



Beruf Blogger?
– eine qualitative Untersuchung

Laura Hachmeister

(Matrikelnummer: 70314674)

Eingereichte Abschlussarbeit

zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Medienmanagement

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Abgabetermin: 15. April 2017

Zweiter Prüfer: Janina Göbel

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Gegenstand und Forschungsstand	4
2.1 Begriffserklärungen	4
2.1.1 Berufsbild – allgemeines Verständnis	4
2.1.2 Journalistisches Berufsbild – Stand der Forschung	5
2.1.3 Kommerzielle Weblogs – allgemeines Verständnis	6
2.2 Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit im Web	7
2.2.1 Rollenspezifische Rahmenbedingungen	8
2.2.2 Arbeitsweise.....	10
2.3 Journalismus vs. Weblogs	16
2.3.1 Rollenspezifische Rahmenbedingungen im Arbeitsfeld Weblog	17
2.3.2 Arbeitsweise der Blogger	20
2.3.3 Verhältnis beider Parteien.....	24
3 Methodik der qualitativen Datenerhebung	30
3.1 Methode der Erhebung.....	30
3.1.1 Leitfaden	31
3.1.2 Auswahl der Schlüsselpersonen	39
3.1.3 Vorgehensweise	40
3.2 Auswertung.....	40
3.2.1 Methode der Datenauswertung.....	41
3.2.2 Kodebuch zur Ergebnisdarstellung	41

4	Ergebnisdarstellung	44
4.1	Auswertung der Experteninterviews	44
4.2	Vergleich ausgewählter Idealtypen.....	45
4.2.1	Kommerzielles Potenzial der Blogosphäre	45
4.2.2	Funktions- und Akteursebene	52
4.2.3	Praxisebene	58
4.3	Anforderungen an das Berufsfeld des Weblog	61
4.3.1	Typologie	61
4.3.1.1	Der Publisher – der Weblog als ergänzende Ausdrucksplattform	62
4.3.1.2	Der Unternehmer – der Weblog als Geschäftsmodell	63
4.3.2	Praxis.....	66
4.3.3	Refinanzierung.....	67
5	Fazit	70
	Quellenverzeichnis	72
	Anhang.....	80
	Eidesstattliche Erklärung	92

Abkürzungsverzeichnis

Blog	Weblog
CTA	Call-to-Action
DFJV	Deutscher Fachjournalisten-Verband
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
dpa	Deutsche Presseagentur
E-Book	Electronic Book
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
PIs	Page Impressions
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User generated Content
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus	27
Abbildung 2: Themenblöcke	33
Abbildung 3: Leitfaden Teil 1	34
Abbildung 4: Leitfaden Teil 2	35
Abbildung 5: Kodebuch Teil 1	42
Abbildung 6: Kodebuch Teil 2	43
Abbildung 7: Kodebuch Teil 3	44
Abbildung 8: Kausalität kommerzieller Faktoren	48
Abbildung 9: Aufbau der SWOT-Analyse	49
Abbildung 10: SWOT-Analyse auf Grundlage der Studienergebnisse	50
Abbildung 11: Vergleichsmatrix Teil 1	53
Abbildung 12: Vergleichsmatrix Teil 2	58
Abbildung 13: Reihenfolge der Arbeitsschritte	60
Abbildung 14: Textstrukturierung	61
Abbildung 15: Mindmap der Marketingmaßnahmen	64
Abbildung 16: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Dezember 2016 (in Millionen)	81
Abbildung 17: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die einen eigenen Blog oder eine eigene Homepage betreiben, nach Häufigkeit der Beschäftigung damit von 2013 bis 2016 (in Millionen)	82
Abbildung 18: Für welche Zwecke eignet sich aus Ihrer Sicht die Nutzung von Blogs besonders?	82
Abbildung 19: Das verdienen Blogger 2014	83
Abbildung 20: Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bloggertypologie	18
Tabelle 2: Gegenüberstellung von Weblogs und Journalismus Teil 1	25
Tabelle 3: Gegenüberstellung von Weblogs und Journalismus Teil 2	29
Tabelle 4: Tätigkeiten der Online-Journalisten von Tageszeitungen (1995).....	80
Tabelle 5: Qualifikationserfordernisse für Online-Journalismus (n=29)	80
Tabelle 6: Motive für das Führen eines Weblogs	83
Tabelle 7: Merkmale von Weblogs	84
Tabelle 8: Auswertungstabelle 1 der Themenblogs.....	86
Tabelle 9: Auswertungstabelle 2 der Themenblogs.....	87
Tabelle 10: Auswertungstabelle 3 der Themenblogs.....	88
Tabelle 11: Auswertungstabelle 4 der Journalismus Blogs	89
Tabelle 12: Auswertungstabelle 5 der Journalismus Blogs	90
Tabelle 13: Auswertungstabelle 6 der Journalismus Blogs	91

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Sind Blogger¹ Journalisten² und können sie als diese behandelt und verurteilt werden? Dieser Frage nimmt sich Oster (2015, o.S.) in einem Zeitungsartikel der FAZ.net an und schildert anhand eines Beispiels, worin die Problematiken liegen, wenn Kriterien an journalistische Arbeit verallgemeinert und auf neuzeitliche Entwicklungen übertragen werden. Neuberger, Nuernbryk und Rischke (2007, 96) beschäftigen sich in Media Perspektiven mit der Thematik, ob „[...] *journalistische Leistungen auch jenseits von Beruf (Journalismus) und Organisation (Redaktion) erbracht werden können?*“. Engesser (2013, 15) vergleicht mit der Hypothese „*Handelt es sich bei Wikileaks, Twitter, GuttenplagWiki und ähnlichen Gegenständen um eine Form des Journalismus?*“ Weblogs und Journalismus miteinander. Diese und viele weitere Literaturquellen weisen immer auf dieselbe Problematik hin. Allerdings verfügt die Wissenschaft über keine eindeutigen Aussagen dazu und verliert sich in einem eher unklaren Forschungsfeld. Es zeigt sich, dass in der Wissenschaft und Praxis unterschiedliche Vorstellungen der Beziehung beider Parteien kursieren, die sich entweder ergänzen oder miteinander konkurrieren.

Diese Arbeit wird jene Ansätze explorativ untersuchen und klären, in welcher Art und Weise sich kommerziell angelegte Weblogs an journalistischen Berufscharakteristika bedienen und in welchem Verhältnis diese zum Journalismus stehen. Journalistisch ausgeführte Arbeit im Internet unterliegt ökonomischen Marktbedingungen und ist durch die Erfüllung von gesellschaftlichen Aufgaben innerhalb sozialer Dimensionen begrenzt (vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl 2006, 201). Wird dieser Doppelcharakter nun auf Weblogs übertragen, rückt das kommerzielle sowie soziale Potenzial der verschiedenen Formate in den Mittelpunkt der Untersuchung. Allgemein betrachtet haben Blogger die Absicht Informationen entgegen ökonomischer Interessen zu verbreiten (vgl. Schmidt 2006, 116). Dies erscheint allerdings fraglich, wenn ein Blog³ aus monetären Gründen praktiziert wird.

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden auf das Hinzufügen der weiblichen Form verzichtet

² Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden auf das Hinzufügen der weiblichen Form verzichtet

³ Blog ist die Kurzform von Weblog

Im Zentrum der Untersuchung steht die Entwicklung der Blogosphäre von der Entdeckung bis hin zur ansteigenden Popularität in der heutigen Zeit (vgl. Engesser 2013, 16 ff.; vgl. Immerschitt 2010, 163 ff.) mit dem Fokus eines kommerziellen Einsatzes. Die ansteigende Spezialisierung und Teilung von Weblogs hat Spannungen im Bereich von Grenzbeziehungen, Definitionen, Selbstverständnissen und kommunikativen Erwartungen zur Konsequenz (vgl. Schmidt 2006, 117). Interessant ist hierbei die Beobachtung, wie sich das Selbstverständnis der Blogger entwickelt hat, wie sie ihre Publikationen selbst einschätzen und wie sich diese Beobachtung gesellschaftlich einordnen lässt. Ferner gilt es zu klären, ob sich mittlerweile ein journalistischer Anspruch an die eigene Arbeit herausgebildet hat, sodass von einem Berufsbild in der Blogosphäre gesprochen werden kann und was das Berufsbild Blogger in diesem Zusammenhang bedeutet. Darüber hinaus ist von Bedeutung, ob dieser Begriff auf die digitale Welt des Web 2.0⁴ übertragen werden kann.

In dieser Arbeit werden insgesamt vier Forschungsfragen gebildet, aus welchen sich eine übergeordnete Fragestellung entwickelt. Folgende vier Forschungsfragen sind von Bedeutung:

- F1: Erfüllen Weblogs Voraussetzungen für einen journalistischen Beruf?
- F2: Sehen sich Blogger ebenfalls als Journalisten?
- F3: Welche Chancen und Risiken bietet ein kommerzielles Weblog?
- F4: Wie unterscheiden sich journalistische Weblogs von rein kommerziellen Weblogs?

Die ersten beiden Fragen haben einen informativen Anspruch und befassen sich mit dem Verhältnis von Weblogs zum journalistischen Berufsbild. Zur Ergänzung der Beziehung beider Gegenstände und zum Aufzeigen eines Potenzials in der Blogosphäre, verhilft die dritte Frage, in der Chancen und Risiken einer kommerziellen Weblogorientierung aufgezeigt werden. Die letzte Frage dient dem Vergleich der journalistischen zur kommerziellen Zielsetzung des betriebenen Formats. Die folgenden Kapitel widmen sich der Theorie hinter den einzelnen Fragen und rücken ihre Wichtigkeit in der Forschung in den Mittelpunkt. Wie oben beschrieben, entwickelt sich aus diesen Themengebieten eine übergeordnete Fragestellung:

⁴ Web 2.0 beschreibt die Partizipation der Internetnutzer im Web, zum Beispiel durch Kommentarfunktionen (vgl. O'Reilly 2009)

Inwiefern arbeiten kommerziell geführte Weblogs journalistisch?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist das Aufzeigen des Potenzials der kommerziellen Nutzung von Weblogs sowie die Klärung der vorangegangenen Fragestellung. Dafür nähert sich diese von zwei Seiten: Einerseits formuliert sie normative Anforderungen an das Berufsfeld Weblog nach dem Vorbild des Journalismus. Andererseits bringt sie neue Ansätze für empirische Untersuchungen hervor. Die Nutzung von Weblogs in unterschiedlichen Branchen und Funktionen wird als divers beschrieben (vgl. Neuberger et al. 2007, 96), weshalb sich keineswegs die Frage stellt, ob die Anwendungsbereiche mit journalistischen Formaten vergleichbar sind. In dieser Untersuchung spielt folglich nur die Frage nach der Vergleichbarkeit beider Funktionen sowie ihrer Arbeitsweise im Prozess der Veröffentlichung und Verbreitung von digitalen und öffentlich zugänglichen Informationen eine Rolle.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit ist so gestaltet, dass nach der in Kapitel 1 stehenden Problemstellung und Zielsetzung die theoretischen Grundlagen, die für das Verständnis des Themas hilfreich sind, vorgestellt werden. Der theoretische Teil dieser Arbeit wird durch drei wesentliche Begriffserklärungen eingeleitet und dann durch eine knappe Übersicht über die wichtigsten Bereiche aus der Weblog- und Journalismusforschung ergänzt. Dabei werden jeweils aus beiden Bereichen die Rahmenbedingungen vorgestellt, welche ein Berufsbild nach Kapitel 2.1.1. ausmachen. Um einen Vergleich beider Forschungsfelder zu ermöglichen, werden in Kapitel 2.3.3. die wichtigsten Theorien zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus zusammengeführt – die Schnittstellen beider Forschungsfelder werden daraufhin in den nachfolgenden Kapiteln anhand einer qualitativen Untersuchung in Form von Experteninterviews analysiert. Im dritten Kapitel wird die Methodik der qualitativen Datenerhebung erläutert und die Vorgehensweise der Auswertung vorgestellt. Im letzten Kapitel werden die Studienergebnisse zunächst unkommentiert und tabellarisch dargestellt. Daraufhin erfolgt eine Vergleichsbetrachtung der Expertenaufteilung auf Grundlage der Kodierung. Schlussendlich kristallisieren sich aus der Theorie sowie der qualitativen Untersuchung Anforderungen an das Berufsfeld Weblog heraus. Abgerundet wird die Arbeit von einem Fazit, das die Umsetzung der Ziele darstellt und einen Blick in die Zukunft richtet.

2 Gegenstand und Forschungsstand

Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung des Internets sowie der gesamten Blogosphäre, die erst seit kurzer Zeit existiert, beschränkt sich die vorliegende Arbeit im Forschungsstand auf eine Momentaufnahme. Die Forschungsergebnisse sind demnach sehr jung und zeigen anstatt einer einheitlichen Richtung verschiedene Perspektiven und Sichtweisen. Dagegen wird das Augenmerk im weiten Forschungsumfeld des Journalismus, wenn möglich und sinnvoll, auf die journalistische Praxis im Internet gelenkt.

2.1 Begriffserklärungen

Es werden drei konstitutionelle Begriffe für diese Arbeit in den folgenden Unterkapiteln erläutert und für die Eingrenzung der Forschungsfrage differenziert. Als erstes muss geklärt werden, was ein Beruf im Allgemeinen ist. Darauf aufbauend erfolgt die Definition des Berufsfeldes eines Journalisten. Um letztendlich Blogger mit Journalisten vergleichen zu können, wird im letzten Kapitel dargestellt, was einen Weblog ausmacht und wann dieser als kommerziell zu sehen ist. Dabei handelt es sich bei der Beschreibung eines allgemeinen Berufsbildes, dem Berufsprofil eines Journalisten und Weblogeinrichtungen, um ein Begriffsverständnis aus der Forschung. Die Ableitung für die kommerzielle Nutzung der genannten Einrichtungen basiert auf Grundlage einer eigenen Interpretation.

2.1.1 Berufsbild – allgemeines Verständnis

Eine Tätigkeit wird genau dann beruflich ausgeübt, wenn sie ausgewählten Prinzipien nachkommt. Bedeutend sind zum einen die Motive, aus denen ein Beruf ausgewählt oder ausgeführt wird, damit dient dieser einem bestimmten Zweck oder einem Ziel. Das kann sich in der Sicherung des Lebensunterhaltes wie auch der eigenen Zufriedenheit mit sich selbst widerspiegeln. Supplementär wird der Ausübung eines Berufs eine individuell, positive Wirkung auf den Lebensinhalt zugesprochen. Berufliche Tätigkeiten fordern von der ausübenden Person korrektes, arbeitsspezifisches Wissen, Können und Verhalten. Um dies zu gewährleisten, wird ein Beruf mit bestimmten Leistungsqualitäts- und allgemeinen (Ausbildungs-) Qualifikationsstufen ausgeführt. Eine Förderung der betreffenden Tätigkeiten durch Ausbildung, Schulbildung, Erziehung, Weiterbildung oder Umschulung ist essentiell für die erfolgreiche Ausübung der Arbeit. (vgl. Molle 1968, S. 152 ff.)

Gewohntermaßen wird die berufliche Tätigkeit durch Arbeitsentgelt oder durch eigenes Einkommen wie zum Beispiel Gewinnausschüttungen oder Vermögen vergütet und längerfristig durchgeführt. Die Vergütung nimmt einen signifikanten Teil am Lebensunterhalt ein. Die Ausübung des Berufs unterliegt dynamischen Entwicklungsprozessen und wird unweigerlich den Bedingungen der Umwelt angepasst. (vgl. ebd) Dem Synonym nach, identifiziert sich ein Beruf auch als ein Handwerk, eine Erwerbstätigkeit, ein Metier oder eine Profession (vgl. Dudenredaktion, o.J., o.S.). Im Folgenden wird das journalistische Berufsbild mit journalistischem Handwerk und der Profession Journalismus gleichgesetzt. Die Profession oder das Metier ergänzen das Berufsbild um die Grundvoraussetzung, dass der Erwerbstätige arbeitsbezogene Fertigkeiten sowie Kenntnisse über das Handwerk erbringt (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass sich ein Berufsbild entwickeln kann, wenn eine berufliche Tätigkeit vergütet und unter dem Beherrschen von bestimmten Arbeitsparadigmen ausgeübt wird.

2.1.2 Journalistisches Berufsbild – Stand der Forschung

Die deutsche Journalisten-Verband-Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten, kurz DJV, (2015, 2) definiert die Rahmenbedingungen, Anforderungen und Arbeitsfelder, die konstitutionell für das journalistische Berufsprofil sind. Allgemein haben Journalistinnen und Journalisten die Aufgabe Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen. Diese Sachverhalte und Vorgänge sind für die einzelnen gesellschaftlichen Teilsysteme von größter Bedeutung. Damit wird deutlich, dass die Träger des Journalismus eine relevante Rollenzuweisung in der Gesellschaft erhalten. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben erhalten Journalisten im Grundgesetz verankerte Freiheitsgarantien. Zusätzlich stehen sie in der Verantwortung bei ihrer Arbeit die Menschenwürde zu wahren, behutsam zu agieren und Grundsätzen nachzukommen, welche im Pressekodex des Deutschen Presserates geregelt sind (vgl. DJV 2015, 2). Quandt und Schweiger (2008, 12) sehen die rechtlichen Möglichkeiten publizierender Arbeit darin, dass es sich um eine Profession mit einem freien Zugang handelt. Gesichert wird der offene Eintritt durch das im Grundgesetz festgelegte Recht auf freie Meinungsäußerung, siehe auch Art. 5 GG. Mit dieser Grundvoraussetzung ist es jedem Bürger möglich seine eigene Meinung im Internet online öffentlich zu machen und folglich journalistisch aktiv zu werden. Die DJV (2015, 3) erklärt, dass derjenige Journalist sei, der *„nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels*

Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist“. Dazu zählen die Leistungen der Recherche, die Auswahl und Modifizierung der Inhalte, die eigenschöpferische Aufbereitung im passenden medialen Kontext sowie die Gestaltung der Informationen und deren Publikation oder Übermittlung an das Publikum. Unter anderem kann es auch dazu kommen, dass organisatorische, technische oder personelle Aufgabenbereiche abgedeckt und betreut werden. (vgl. ebd.)

2.1.3 Kommerzielle Weblogs – allgemeines Verständnis

Die Bezeichnung „Weblog“ leitet sich aus den beiden Begriffen „Web“ und „Logbuch“ ab und wird umgangssprachlich als „Blog“ zusammengefasst (vgl. Seeber 2008, 15; vgl. Schmidt 2006, 13 ff.). Diese *„[...] sind Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen“* (Boelter/ Zerfaß 2005, 20). Aus technischer Sicht werden diese Online-Publikationen kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr über einfache Content Management Systeme als Website im Internet veröffentlicht (vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2007, 96). Meist können die Nutzer per Kommentarfunktion auf die Blogseinträge reagieren und mit Hilfe von Verlinkungen auf andere Weblogs oder Internetangebote verbunden werden (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 20).

Die Elemente dieser Weblogs, die „Blogbeiträge“, sind nicht immer nur Texte, sondern auch Bilder, Videos oder Audiobeiträge (vgl. Neuberger et al. 2007, 96). Im Web 2.0 werden Weblog-Inhalte entwickelt und veröffentlicht (vgl. Stocker/ Tochtermann 2012, 1). Somit bildet das Web 2.0 die elementare Grundlage, die die Betrachtung von der Blogger Community ermöglicht. Der Begriff Blogosphäre beschreibt nach Neuberger et al. (2007, 96) die Vernetzung der verschiedenen Weblogs untereinander. Um innerhalb dieser Forschungsarbeit Gemeinsamkeiten zum Journalismus aufzudecken, beschränken sich die kommenden Kapitel auf geschriebene Inhalte, künftig Texte oder Beiträge. Der Autor dieser Texte, bezeichnet als Blogger, verfasst die Bloginhalte und ist der Überzeugung, dass er mit seinem eigenen Medium die Rezipienten über eigene Lebenserfahrungen oder Fachthemen informieren kann (vgl. Stocker/ Tochtermann 2012, 1).

Von einem kommerziell geführten Weblog wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit dann gesprochen, wenn jener von einer Privatperson geführt wird und das Ziel hat

die Bloginhalte kommerziell aussichtsreich zu gestalten. Kommerziell aussichtsreich definiert sich als lohnend, gewinnversprechend oder auf Profit bedacht für den Blogbetreiber und dient damit der Sicherung seines Lebensunterhalts. (vgl. Dudenredaktion, o.J., o.S.) In „heterogenen kommerziellen Anwendungen [...]“ wie Blogangeboten, geht es darum „[...] Internetnutzer zu animieren, an spezifischen Unternehmensangeboten teilzunehmen und damit direkt oder indirekt zur unternehmerischen Wertschöpfung beizutragen“ (Kleemann et al. 2008, 34). Folglich haben sie die Motivation auf Unternehmensseiten im Netz zu verlinken und einen Nutzen für Kunden und Leser zu schaffen. Kommerzielle Kommunikation verfolgt geltende Moral- und Wertevorstellungen der Gesellschaft, einen fairen Umgang mit Konkurrenten (vgl. Werberat 2007), in diesem Falle mit anderen Bloggern, und trägt in Bezug auf die freie Nutzung des Internets eine Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft (vgl. ebd.), also den Rezipienten der Weblogs.

Schwenk (2011, 178) schätzt den Umsatz von kommerziellen Weblogs pro 1.000 Seitenaufrufen zwischen 1 und 10 Euro ein. Die Reichweite bewegt sich in einem Spektrum von 150.000 bis 700.000 Seitenaufrufen, kurz Pls⁵, pro Monat. Ein oder zwei Millionen Pls im Monat ist eine Zielreichweite bei der die kommerzielle Ausrichtung des Weblogs einen Erfolg verspricht. Unter diesem Sachverhalt gilt es zu klären, ob Formate der Online-Publikationsformen frei und unabhängig agieren oder sich an Interessen, Anfragen oder Wünschen orientieren und Standards anderer, wie zum Beispiel der Journalisten, gebrauchen. Es stellt sich also die Frage, ob Weblogs Voraussetzungen für einen journalistischen Beruf erfüllen würden (kurz F1)?

2.2 Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit im Web

In diesem Kapitel werden die im Kapitel 2.1.2 festgelegten Kriterien für das Berufsprofil Journalist spezifiziert und auf ihre Ausübung im Internet untersucht. Dabei wird die journalistische Arbeit in Segmente unterteilt, welche das journalistische Funktionsverständnis sowie den Arbeitsalltag ausmachen. Die folgende Arbeit beschränkt sich ausschließlich auf normative Vorgaben für die Identifikation des Journalismus im Internet. Es sollen Tendenzen aufgezeigt werden, die von Bloggern in ähnlicher Art und Weise übernommen werden können.

⁵ Pls ist die Kurzform von „Page Impressions“ und bezeichnet Seitenaufrufe einer potenziell werbeführenden Internetseite (vgl. Schneider/ Hennig 2008, 263)

2.2.1 Rollenspezifische Rahmenbedingungen

„Journalismus und Medien sind [...] Kommunikationsmittel und Bindeglied, stiften Sinn und Orientierung und entscheiden wesentlich darüber, in welchem Ausmaß es uns gelingt unsere Welt zu begreifen [...]“ (Novy 2013, 19). Mit dieser Aussage wird der Wert von journalistischen Leistungen zusammengefasst und Journalisten eindeutig als Werkzeug von Information, Orientierung und Kontrolle definiert. Persönliche Eigenschaften und besondere Fähigkeiten prägen das journalistische Berufsbild. Damit gehören nicht nur Aufgaben und Funktionen, sondern auch bestimmte Charaktermerkmale zum Rollenverständnis der Journalisten, die im Umfeld des Internets tätig sind. (vgl. DJV 2015, 4) In der vorliegenden Arbeit verdichtet sich das Gesamtbild eines Online-Journalisten, welches mit dem Ziel des Aufdeckens von Einheiten und Kontrasten auf andere publizistische Internetnutzer übertragen werden kann.

Seit der Erfindung des World Wide Web hat sich der Beruf als Journalist immer weiter ausdifferenziert, wobei sich auch das statistische Mittel eines deutschen Durchschnitts-Journalisten gewandelt hat (vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl 2006, 57). Dieses definiert einen *„knapp 41 Jahre alten Mann, der aus der Mittelschicht stammt, einen Hochschulabschluss hat, bei der Presse arbeitet, in einer festen Beziehung lebt und ca. 2.300 Euro netto im Monat verdient“* (ebd.). Zur Beschreibung der eigenen Zielgruppe stellen sich Internetjournalisten meist ein junges, weitentwickeltes, kultiviertes und einkommensstarkes Publikum vor (vgl. Malik/ Scholl 2009, 188).

Nach Malik und Scholl (2009, 188) verstehen sich Journalisten im Netz entweder als Informationsvermittler, Dienstleister und Unterhalter oder als Funktionäre von Gesellschaftskritik und Kontrolle. Deutsche Journalisten sehen sich eher als Informationsvermittler (vgl. Weischenberg et al. 2006, 106 ff.). In ihrer alltäglichen Arbeit treten Online-Journalisten nicht mehr als Gatekeeper, sondern viel mehr als Navigatoren beim öffentlichen Zugang zu einer Masse an Informationen auf (vgl. Neuberger 2000, 26). Quant (2005, 30) erklärt, dass Personen, welche im Netz journalistische Beiträge veröffentlichen und im gewissen Maße journalistische Arbeit übernehmen, sich selbst in der Rolle als Manager oder Reporter sehen. Zudem schaffen Journalisten mit ihrer Informationsübermittlung die Möglichkeit, dass der Bürger, *„[...] die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann“* (DJV 2015, 2). Laut Quandt und Schweiger (2008, 12 f.) haben Journalisten den Auftrag die Öffentlichkeit zu informieren, zu kon-

trollieren sowie Kritik zu äußern. Dabei ist zu beachten, dass Journalisten zur Einhaltung dieses Auftrags unabhängig und frei agieren müssen (vgl. DJV 2015, 2).

Der Journalist an sich trägt zusätzlich die Erwartungshaltung, dass er die verfassten Nachrichten oder Ereignisse in einen passenden Kontext setzen kann und dem Leser damit Orientierung bietet (vgl. Büchner, W.⁶ zitiert in Neuberger/ Kapern 2013, 67). Weischenberg et al. (2006, 26) benennen Journalisten als „Souffleure“ der Mediengesellschaft. Diese sogenannten Souffleure sagen vor und reden ein und bleiben dabei unbemerkt. Daraus lässt sich schließen, dass Journalisten in ihrer Rolle als Souffleure das Publikum informieren, belehren und unterhalten (vgl. ebd.). Damit verfolgen sie kein Interesse daran, sich selbst öffentlich zu präsentieren. Übergreifend definieren sich die folgenden Aufgaben, die der Journalismus aus gesellschaftlicher Perspektive erbringt:

- Information
- Kritik
- Kontrolle
- (politische) Bildung und Erziehung

Damit trägt der Journalismus Orientierungs- und Integrationsfunktion (vgl. Scholl/ Weischenberg 1998, 29). Hinzu kommt die besondere Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. In Kontext der Systemtheorie bedeutet dies, dass Journalisten eine Vermittlerrolle zwischen den verschiedenen Teilsystemen wie zum Beispiel Wirtschaft und Politik einnehmen und die Realität abbilden (vgl. Neuberger/ Kapern 2013, 26). Damit reduzieren sie die Komplexität der Wirklichkeit und rücken relevante Themen in den Vordergrund.

Entgegen dem Neutralitätsanspruch wird vorgebracht, dass Journalisten Themen ins Gespräch bringen und auf ihre Zusammenstellung einwirken sollen, sodass Handlungen, Entschlüsse oder auch Vereinbarungen getätigt werden (vgl. Steingart, G.⁷, 2013 zitiert in Neuberger/ Kapern 2013, 71). In demokratischen Gesellschaftsformen

⁶ Wolfgang Büchner ist Chief Content Officer der Madsack Mediengruppe und Chefredakteur des RedaktionsNetzwerkes Deutschland (RND) und ehemaliger Chefredakteur der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und vom Nachrichtenmagazin Der Spiegel sowie Spiegel Online (vgl. Meedia Redaktion 2016)

⁷ Gabor Steingart, Jahrgang 1962, ist Journalist und Buchautor, zudem Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Handelsblatt und Herausgeber des Handelsblatts sowie ehemaliger Chefredakteur beim „Spiegel“ (vgl. Steingart, G., o.J., o.S.)

nehmen Journalisten unter anderem die Rolle eines Moderators ein, welcher allgemeine Konflikte oder Themen von öffentlichem Interesse lenkt, leitet und die Aufsicht über eine Konsensbildung hat. Diese Funktion wird gerade im Web 2.0 immer wichtiger werden, weil sich nahezu jeder Internetnutzer an Diskursen beteiligen kann (vgl. ebd., 27). Neuberger und Kapern (2013, 84) fassen zusammen, dass sich *„das berufliche Verständnis [...] von der Rolle als neutraler Informationsvermittler, die von der Mehrheit der deutschen Journalisten geteilt wird, bis hin zur Rolle als Meinungsmacher und Gesellschaftsveränderer mit Machtanspruch“* erstreckt. Es kristallisiert sich ein vielfältiges Berufsverständnis eines heutigen Journalisten heraus, da sie nicht nur neutral und sachlich informieren, sondern auch Überzeugungen an eine breite Öffentlichkeit tragen und dadurch eine Macht gewinnen, welche eine große Auswirkung auf gesellschaftliche Strukturen und Prozesse hat. Diese Macht ist allerdings in dem Maße einer staatlichen Regulierung eingeschränkt.

Im Internet sind Journalisten besonders daran interessiert ihr Publikum möglichst neutral, präzise, einfach und vor allem schnell zu informieren (vgl. Malik/ Scholl 2009, 189). *„Die dpa-Journalisten verstehen sich als gewissenhafte Beobachter, die im Dienste ihrer Kunden Ereignisse und Prozesse verfolgen und sie präzise wiedergeben. Die möglichst vollständige und möglichst schnelle Information über das wichtigste Weltgeschehen ist ein weiteres Ziel ihrer Arbeit“* (Büchner, W. zitiert in Neuberger/ Kapern 2013, 67). Abschließend gliedert sich das Rollenbild eines Journalisten im Internet in Funktionsträger wie die Orientierungs- und Integrationsfunktion sowie unter anderem die Steuerungs- und Kontrollfunktion in der Gesellschaft und verschiedene Aufgabenbereiche. Dazu zählen die Unterhaltung, die Serviceleistung und die Vermittlung von Informationen wie auch die Moderation und Navigation von öffentlichem Dialog.

2.2.2 Arbeitsweise

Für die Konkretisierung der journalistischen Alltagsarbeit werden die Aufgaben, welche einen Journalisten betreffen, zusammengefasst und in diesem Teil der Arbeit, insbesondere mit Blick auf das Internet, in ihrer Entwicklung betrachtet.

Weischenberg et al. (2006, 78 f.) zählen die Recherche, das Verfassen von Texten und Beiträgen sowie das Redigieren eigener oder fremder Beiträge zu den wesentlichen Aufgaben eines Journalisten und fügen ergänzend organisatorische, verwal-

tende und technische Arbeit hinzu. Dazu gehören Aufgaben im Bereich Layout, Umbruch, Bildaufnahmen und das Pflegen der Webseite. Außerhalb dieser Tätigkeiten betreibt der Journalist Eigen-PR⁸ und Marketing (vgl. ebd., 81). Neuberger (2000, 35) verweist in der Aufzählung der Tätigkeiten eines Online-Journalisten, siehe Tabelle 4 Anhang A, auf die wesentlichen Kernpunkte und erweitert damit das zuvor erwähnte Bild von Weischenberg et al. Demzufolge sind die vier meistausgeführten Arbeiten:

- *„[...] die Auswahl von Texten,*
- *das Redigieren von Fremdtexten,*
- *das Schreiben und Redigieren eigener journalistischer Beiträge,*
- *und die technische Bearbeitung von Texten für das Internet sowie die Programmierung der Webausgabe“* (Neuberger 2000, 35).

Erklärt wird auch, dass *„Durchdachte Textorganisation, vernetztes Denken, Dialogbereitschaft mit Usern und die Fähigkeit, technologische Umsetzungspotentiale zu erkennen [...]“* (Götzenbrucker 2000, 59) zu den Anforderungen in diesem Tätigkeitsfeld gehören (vgl. ebd., 59). Damit bezieht er sich schon im Jahr 2000 auf die Herausforderungen, die die journalistische Arbeit im Web charakterisiert. 30% der Befragten aus einer Studie von Götzenbrucker⁹ (2000, 60) sind größtenteils mit redaktioneller Arbeit oder mit der Programmierung beschäftigt und bewegen sich in Schnittstellenaufgaben, die je nach redaktionellen, technischen oder administrativen Hintergrund variieren. Eine alleinige Recherche und das Erstellen von Inhalten wird nur von zwei Befragten ausschließlich ausgeführt. Weitere fünf Befragte geben Auskunft darüber, dass sie heterogene Tätigkeiten von redaktionellen und administrativen Charakter erledigen. Zudem tauchen auch Aufgabenstellungen in Projektleitung und Kundenbetreuung auf, die die jeweiligen Journalisten zu bewältigen haben. An dieser Stelle zeichnet sich keine eindeutige Konvergenz der verschiedenen journalistischen Arbeitspraxen ab. Einzelne Aufgaben scheinen ineinander zu verschwimmen, daher fehlen zunehmend konkrete Zuweisungen zu bestimmten Tätigkeiten. Die Arbeit im Online-Journalismus ist somit durch Destrukturierung sowie durch Diversifizierung gekennzeichnet.

⁸ PR ist die Abkürzung für Public Relations, also Öffentlichkeits- oder auch Pressearbeit (vgl. Hoffjann 2007, 71)

⁹ Name der Explorationsstudie: Tätigkeitsprofile, Arbeitsmodelle und Qualifikationserfordernisse (vgl. Götzenbrucker 2000, 60)

*„Online-Journalismus [...] generiert öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, gesellschaftlich relevante, non-fiktionale Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse, wobei die Publikation der Inhalte zur Zeit weitestgehend auf der technologischen Basis des WWW [...] erfolgt“*¹⁰ (Quandt 2005, 40). Neuberger und Kapern (2013, 27) sehen das Aktualitätskriterium als wichtigsten Stellenwert und darauffolgend die gesellschaftliche Relevanz als ebenso bedeutenden Faktor bei der Suche nach Informationen. An dieser Stelle eröffnet sich, dass die Themenrelevanz sowie die Aktualität bei der Auswahl von Nachrichten die wichtigsten Ausschlusskriterien darstellen. Über den digitalen Distributionskanal des Internets werden die produzierten Inhalte dann verbreitet und veröffentlicht. *„Der Journalismus [...] gibt jene Themen vor, die gerade wichtig sind und [...] trägt also dazu bei, dass wir gemeinsame Vorstellungen von der Wirklichkeit entwickeln, und er hat erhebliche Macht, selbst festzulegen, auf welche Themen das Publikum besonders achtet und was es darüber denkt“* (ebd.). Dieses Zitat weist auf die in Kapitel 2.2.1 erwähnte Meinungsmacht hin und erläutert in welchem Umfang die veröffentlichten Nachrichten das soziale Weltverständnis ausmachen und prägen. Das universelle Nachrichtenangebot sowie die fortlaufende Berichterstattung (vgl. ebd., 28) nehmen Einfluss auf die Arbeitspraxis der diversen Publizisten. Einige Journalisten im Internet spezialisieren sich auf einzelne Themenbereiche (vgl. Malik/ Scholl 2009, 178). Der Großteil schreibt über lokale oder regionale Themen, danach folgen wirtschaftliche, politische und kulturelle Bereiche. Bei Sport, Lifestyle, Unterhaltung und Reise handelt es sich eher um Randbereiche. (Weischenberg et al. 2006, 76 ff.) Schließlich kann von aktuellen, realen und universellen Themen, die eine Relevanz gegenüber einzelnen Gruppen oder der gesamten Gesellschaft haben, gesprochen werden.

Neuberger und Kapern (2013, 133 ff.) definieren die Objektivität des Geschriebenen, die Transparenz der Inhalte, die Relevanz der Themen und die Analyse der Fakten und Ausarbeitung als wesentliche Kriterien für die Bewertung eines Artikels. Ergänzend dazu orientiert sich journalistische Arbeit an Fakten (vgl. Altmeyden et al. 2013, 37). Neben der Nachrichtenwerttheorie¹¹ sind Online-Nachrichten nach Neuberger von acht weiteren Merkmalen geprägt:

¹⁰ WWW ist die Abkürzung für das World Wide Web

¹¹ Die Nachrichtenwerttheorie gibt an, nach welchen Merkmalen Journalisten eine Nachricht auswählen (vgl. Neuberger/ Kapern 2013, 133-137).

- Multimedialität (codale Dimension)
- Integration verschiedener Kommunikationsformen (modale Dimension)
- universales Leistungsspektrum von Information, Unterhaltung, Service, Werbung und Transaktionen auf einer Plattform (funktionale Dimension)
- dynamischer Austausch der Autoren- und Leserrolle (soziale Dimension)
- Herstellung und Distribution auf Basis minimaler Kosten (ökonomische Dimension)
- weltweite Distribution (räumliche Dimension)
- pausenlose Optimierung, Archivierung und Verlinkung alter wie neuer Inhalte (zeitliche Dimension)
- Nutzung des Angebots auf verschiedenen Endgeräten (situative Dimension) (vgl. Neuberger 2002, 103)

Online bekommen die Recherche, die Auswahl und Modifizierung der Inhalte, die eigenschöpferische Aufbereitung, die Gestaltung und mögliche organisatorische Arbeit eine andere Bedeutung. Allein die klassische Recherche hat sich durch das Netz sowie der Einführung von Social Media Plattformen grundlegend verändert (vgl. Sadrozinski 2013, 86). Weischenberg et al. (2006, 79 ff.) geben dieser Entwicklung die Bezeichnung „Virtualisierung der Recherche“. Durch die bislang noch neuen cross- und trimedialen Herausforderungen haben klassische journalistische Aufgaben ihre Relevanz in der Alltagspraxis verloren und wurden zweckausgerichtet reduziert – wie auch die Recherche (vgl. Sadrozinski 2013, 86). Bestätigt wird dies durch die Aussage, dass „[...] ein erheblicher Teil der journalistischen Tätigkeit heutzutage online erledigt wird [...]“ (Weischenberg et al. 2006, 79). Hauptsächlich beschäftigen sich Journalisten in ihrer Arbeitszeit mit dem Verfassen und Redigieren eigener Texte. Das Umfeld des Web 2.0 fordert von ihnen zudem technische Tätigkeiten. In anderen Medienbereichen tritt diese technische Zusatzleistung für Journalisten nicht auf (vgl. Malik/ Scholl 2009, 183 ff.). Als Anbieter neuer journalistischer Formate stellt das Internet wiederum auch einen Großteil neuer Ressourcen für die traditionellen Medien wie das Fernsehen oder die Printzeitung bereit (vgl. Springer/ Wolling 2008, 45).

Durch die Entwicklung der Online-Recherche mit Hilfe von Suchmaschinen wie zum Beispiel Google hat sich der Journalismus zum Positiven entwickelt (vgl. Neuberger et al. 2009b, 320). Die heutige Recherche der Journalisten basiert größtenteils auf Internetquellen und ist aufgrund der Komplexität und Vielfältigkeit des World Wide

Web viel zeitaufwendiger geworden (vgl. Neuberger et al. 2009b, 296 ff., vgl. Neuberger 2000, 317, vgl. Altmeppen et al. 2003, 482.) Die Nutzung des Internets als Recherchequelle scheint für Journalisten der effizienteste Weg zu sein, um schnellstmöglich, unbeschränkt und thematisch allumfassend zu berichten (vgl. Preger 2004, 88). Die Suchergebnisse, die die Journalisten dort erhalten sind damit als schnelle, frei zugängliche und tiefgreifende Informationen zu klassifizieren. Insgesamt ist zu erkennen, dass sich die Möglichkeiten und Wege, um über verschiedene Themen zu schreiben, vervielfältigt haben. Springer und Wolling (2008, 57) fassen die Ergebnisse ihrer Studie wie folgt zusammen:

- Ein Großteil der Redakteure nutzt das World Wide Web, um sich mit einem Thema vertraut zu machen.
- In diesem Zusammenhang haben Suchmaschinen eine enorme Bedeutung gewonnen, Google scheint in diesem Umfeld zu dominieren und liefert dabei die besten Ergebnisse.
- Bei der Beurteilung der Suchmaschinenergebnisse nach ihrer Glaubwürdigkeit verlassen sich die Redakteure auf ihre eigenen Erfahrungen und Intuitionen. Zudem spielen die Suchdienste mit Hilfe der Kurzbeschreibungen nicht nur bei der Vorselektion, sondern auch bei weiteren Selektionsentscheidungen eine tragende Rolle.
- Dennoch nutzen Journalisten vorwiegend die ersten Einträge der Ergebnistref-fer und kennen sich kaum mit den Möglichkeiten der Suchoperatoren aus.
- Bei der Nutzung von Google scheinen sich die Redakteure der Bedeutung für journalistische Normen nicht bewusst zu sein. Somit entsteht eine zunehmende Abhängigkeit zum Marktführer.

Weblogs werden als keine bedeutende Quelle gesehen und nur zum Zweck der Inspiration genutzt – anders dagegen wird Wikipedia beurteilt. Die Internet-Enzyklopädie dient als Nachschlagewerk für Hintergrundwissen sowie als Gegenprüfung der bereits ermittelten Informationen. Bei den Nachrichtensuchmaschinen ist „Google News“ der Vorreiter beim Aufsuchen von Zusatzinformationen (vgl. Neuberger et al. 2009b, 331 f.).

Die Journalisten erstellen sich im World Wide Web in diversen Suchdiensten Ergebnislisten, welche ihnen bei der Recherche und der Veröffentlichung eigener Texte

helfen (vgl. Springer/ Wolling 2008, 47). Die Aufgabenbereiche der Journalisten haben sich dahingehend entwickelt, dass mehr Zeit in die Auswahl von Texten als in die Recherche investiert wird. Folglich liegt der Fokus nun eher in einer Art Newsmanagement (vgl. Malik/ Scholl 2009, 184). Aus der Bezeichnung Newsmanagement lässt sich für Journalisten eine größere Verantwortung für ihr Handeln ableiten. Arbeitsroutinen wie die Textauswahl oder die eigengestalterische Überarbeitung dieser, gehören im Vergleich zum reinen Schreiben zu den wichtigsten Aufgaben im journalistischen Alltagsgeschäft (vgl. Quandt 2005, 39 ff.). Unter anderem scheuen Journalisten im Netz nicht davor zurück Druck sowie fälschliche Aussagen bei Informanten anzuwenden und unerlaubte Recherchequellen zu benutzen (vgl. Malik/ Scholl 2009, 192). Folglich kann davon gesprochen werden, dass die Internetrecherche moralische Grenzen abbaut und diese transparenter und leichter passierbar macht. Zusammenfassend wird deutlich, dass das Internet von Journalisten als neue Ergänzung zu bereits bestehenden Ressourcen verwendet wird. Einige gedruckte Verzeichnisse, wie zum Beispiel das Telefonbuch, konkurrieren mit dem Internet und verlieren zunehmend ihren Nutzen bei der Recherche (vgl. ebd.). Allerdings rücken bei einer tiefgehenden Recherche andere Medien wieder in den Vordergrund. An dieser Stelle setzt die Forschung zum investigativen Journalismus an. Diese wird in der folgenden Studie aufgrund fehlender Relevanz zur Fragestellung der vorliegenden Arbeit außer Acht gelassen.

Die veröffentlichten Artikel im Netz besetzen eine festgelegte Position auf der jeweiligen Webseite und werden so in das Gesamtbild eingegliedert. Der erste Text lässt sich meist auf der Startseite finden und wird als ‚Teaser‘ oder auch ‚Anreißer‘ beschrieben. Dieser ist allerdings nur ein Kurzausschnitt und hat eine Verlinkung integriert, welche später auf den Hauptartikel einem untergeordneten Uniform Resource Locator allgemein bekannt unter dem Kürzel URL, weiterleitet. Mehrere untergeordnete Seiten beinhalten oft zusätzliche Fotos, Videos oder Grafiken. An dieser Stelle stehen dem Journalisten viele Möglichkeiten bereit, um bestimmte Aussagen mit Überleitungen und Ergänzungen zu verbinden (vgl. Neuberger/ Kapern 2013, 55). Es folgt ein Gesamtbild, welches nicht nur Daten und Fakten präsentiert, sondern auch einen Mehrwert für den Leser schafft, indem er durch gezielte Verlinkungen und Verknüpfungen von Inhalten durch das Thema oder die jeweilige Webseite geführt wird.

Neuberger und Kapern (2013, 55 f.) erläutern, dass Texte im Internet multimedial, partizipativ und selektiv unterstützt werden können. Dies bedeutet, dass

- Fotos, Videos, Audio, Animationen und Grafiken,
- Kommentarfunktionen, Foren sowie Abstimmungen,
- Bildergalerien, Slideshows und Datenbanken Teil des veröffentlichten Inhalts sind.

Auf der Nutzerebene wird zum anderen durch die individuelle Verwendung der Angebote sowie die Selbstbeteiligung am Diskurs ein aktiver Leser geschaffen, welcher einen direkten Kontakt zum Verfasser entwickelt. Hier wird erkenntlich, dass die Beziehungsebene zwischen Autor und Leser an Wichtigkeit gewinnt. Der Leser entwickelt sich vom passiven Nutzer der journalistischen Angebote im Netz zu einem aktiven Nutzer, welcher nach individueller Unterhaltung strebt (vgl. Bowman/ Willis 2003, 9). Hier ist ein Journalismus gemeint, welchen das Individuum selbst mitgestaltet und ermöglicht hat (vgl. Engesser 2013, 29 ff.). Zum Beispiel in der Rolle eines Bloggers nimmt das Individuum aktiv am journalistischen Geschehen im Internet teil und beeinflusst die journalistische Praxis.

Bevor ein geschriebener Artikel online veröffentlicht wird, erhält ein Kollege die Aufgabe diesen anzuschauen und zu redigieren. Meist ist dieser Schritt der Bearbeitung der Beiträge als Kontrolle oder Korrektur in die Strukturen einer Redaktion integriert. In diesem Fall teilen sich Autoren und Redakteure verschiedene Aufgabenbereiche (vgl. Neuberger/ Kapern 2013, 117). Das Redigieren gehört zur journalistischen Routine. Der Journalist lässt seine Texte prüfen, wird darüber informiert, wie der jeweilige Text bewertet wird, und hat gegebenenfalls die Aufgabe Fehler zu korrigieren oder den eigentlichen Inhalt zu überarbeiten. Dieser Prozess kann ebenso als Absicherung im Fall einer kritischen Angelegenheit wie auch als Qualitätssicherung dienen. (Weischenberg et al. 2006, 85 f.)

2.3 Journalismus vs. Weblogs

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Blogosphäre kurz vorgestellt. Daraufhin werden relevante Aussagen zum Selbstbild eines Bloggers aufgeführt, um diese in Relation zum Journalismus im Internet zu setzen. Es folgen arbeitsspezifische Rahmenbedingungen wie die Themenauswahl, das Schreiben sowie die Gestaltung der Beiträge, der Prozess der Veröffentlichung und auch die Refinanzierung der eigenen

Tätigkeit. Dieser Erwerbsaspekt wird in der journalistischen Arbeit durch die Redaktion oder auch den Arbeitnehmerstatus gesichert und wird daher nur bei Weblogs genauer spezifiziert. Hier wird von einem relativ jungen Forschungssegment gesprochen, welches in dieser Arbeit das kommerzielle Grundgerüst für die Vergleichsbetrachtung beider Parteien konstruiert. Genau jene Gegenüberstellung führt den theoretischen Forschungsstand zu einem Ende, indem bestehende Theorien aus der Wissenschaft über Journalisten und Blogger zusammengetragen und miteinander verglichen werden.

2.3.1 Rollenspezifische Rahmenbedingungen im Arbeitsfeld Weblog

Weltweit betrachtet, hat sich die Anzahl der Weblogseiten im Jahr 2016 von 266,7 Millionen Blogs (Dezember 2015) bis zu 324,7 Millionen Blogs entwickelt (vgl. Tumblr 2016 in Anhang B). Die deutsche Blogosphäre charakterisiert sich durch Internetnutzer in einer Altersklasse von 14 bis 64 Jahren. Ein Großteil dieser Nutzer beschäftigt sich gelegentlich mit dem Schreiben in ihrem eigenen Blog und circa 340.000 davon sind damit regelmäßige Blogger. (vgl. STERN 2007) Nach der ARD und ZDF Onlinestudie (2013, o.S., in Anhang C) werden 16% der Online Anwendungen von Weblogs beansprucht. Davon werden die meisten Weblogs von Online-Usern in einem Alter von 20-29 Jahren rezipiert. Etwa 29% der befragten Nutzer von Weblogs haben ein Studium absolviert. Eine Studie¹² im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes, kurz DFJV, von 2014 bestätigt die Klassifikation der Weblog Nutzer. Im Vergleich zu der Gesamtheit aller Social-Web-Nutzer ist das Bildungsniveau der Blogger überraschend hoch (vgl. Schenk/ Niemann/ Briehl 2014, 10). Schlussfolgernd kann also von einer relativ jungen und gebildeten Zielgruppe gesprochen werden.

Boelter und Zerfaß (2005, 30) gliedern die Blogosphäre in die folgenden fünf Erscheinungsformen innerhalb von Gesellschaft, Journalismus, Politik und Wirtschaft:

- Private Blogs
- Journalistische Blogs
- Blogs in der Zivilgesellschaft
- Weblogs von Institutionen und Parteien

¹² Name der Studie: Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus (vgl. Schenk et al. 2014)

- Weblogs von Politikern und Prominenten

Folglich der in Kapitel 2.1 festgelegten Definitionen und in Kapitel 2.2 aufgedeckten Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit beschränkt sich diese Arbeit auf die Erscheinungsformen Themen- und Journalismus Blog. Die Typisierung von Bloggern im Netz steht in Zusammenhang mit dem Leitgedanken der Verwendung (vgl. ebd., 50 f.). Es wurden vier Rollenbilder differenziert, welche in der anschließenden Tabelle 1, den Blogger als Akteur in einem bestimmten sozialen Bezugsrahmen verkörpern:

Typologie	Funktion
Beobachter/Kommentatoren	beobachten Diskussionen, sind selbst kaum im Weblog aktiv = passives Agieren
Autoren/ Erzähler	Beweggrund für die Nutzung ist hierbei der Austausch mit dem eigenen sozialen Umfeld wie Freunde, Kollegen oder Bekannte
Themenanwälte/ Vernetzer	Spezialisierung in Form von Themenblogs, bestärken das Geflecht innerhalb der Blogosphäre
Botschafter/ Moderatoren	verbreiten und kommentieren eine Menge an Informationen und tragen dabei eine publizistische Funktion; sie weisen einen erheblichen Bekanntheitsgrad auf (als A-List-Blogger betitelt)

Tabelle 1: Bloggertypologie (eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 50 f.)

In Hinsicht auf die Einschränkung von zwei speziellen Weblog-Idealtypen¹³ wird der Funktion als Themenanwalt oder auch Vernetzer im Umfeld der Themenblogs und dem Botschafter sowie Moderatoren im Rahmen der journalistisch geführten Weblogs eine relevante Bedeutung beigemessen. In Hinblick auf gesellschaftliche Zusammenhänge, interessiert auch die Rolle des Beobachters oder Kommentatoren, wenn es darum geht diese Zuweisung mit dem journalistischen Beobachter der Gesellschaft vergleichend zu beurteilen. Die Verfasser von Weblogs nehmen einerseits die Rolle des Informationsvermittlers sowie die Rolle des Moderatoren oder Navigatoren als Orientierungs- oder Steuerungsfunktion ein. Sie bewegen sich im Rahmen von Agenda Setting¹⁴ und erzeugen damit eine Öffentlichkeit für ein selbst gewähltes Thema. Dieses wird aus der eigenen Perspektive wiedergegeben und trägt zur Prä-

¹³ Als Idealtyp gelten in dieser Arbeit zum einen der rein kommerzielle Themenblogger und zum anderen der journalistische Blogger

¹⁴ Agenda Setting beschreibt das Aufstellen eines Ablaufplans

sensation der Autoren bei (vgl. Diemand 2006, 9; Diemand et al. 2006, 66 f.). Weblogs werden als ein wirkungsvolles und authentisches Kommunikationsinstrument im Internet gesehen und attestieren diesem eine starke Akzeptanz und Vertrauenswürdigkeit bei den Lesern (vgl. Naab/ Beekmann/ Klimmt 2009, 1). Blogger haben die Absicht Themen, meist Nischenthemen, welchen in der klassischen Medienlandschaft keine Bedeutung zukommt, und Inhalte ins Gespräch zu bringen. Zusätzlich möchten sie ihre eigene Überzeugung öffentlich machen und die erworbenen Informationen sowie die damit verbundene Erkenntnis möglichst vielen Nutzern zugänglich machen (vgl. Armbrorst 2006, 9 ff.; vgl. Neuberger 2009a, 103).

Die Rezipienten von Weblog-Formaten erwarten größtenteils unterhaltende Beiträge sowie ein Meinungsbild über eine bestimmte Agenda zu erringen, dabei ist es ihnen auch wichtig Vorteile und Nachteile dazu aufgezeigt zu bekommen. Weniger als ein Drittel der Leser habe die Absicht fundiertes Wissen zu gewinnen. Ein Weblog wird nicht genutzt, weil aktuelle Informationen zu Ereignissen oder Fakten dargestellt werden, siehe Anhang E, *„[...] zum anderen haben Foren bei internetaffinen Bürgern zunehmende Bedeutung für ihre Meinungsbildung. Hier werden nicht nur Erfahrungen ausgetauscht, sondern auch Kaufentscheidungen und Firmenimages beeinflusst“* (Pleil 2005, 246). Blogger tragen somit bei der Veröffentlichung von selbst ausgewählten Informationen zur Meinungsbildung bei ihren Lesern bei, die Aktualität stellt hierbei kein bedeutendes Kriterium dar. Das Ziel von Weblogs ist die Information und Meinungsbildung (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 20). In diesem Zusammenhang wird klar, dass die Meinungsbildung von den Autoren gewollt ist und bewusst suggeriert wird. Blogbetreiber sind auch daran interessiert sich mitzuteilen und Meinungen nach außen zu tragen (vgl. Armbrorst 2006, 10). Mehr als die Hälfte der befragten Blogger in der Studie von Neuberger et al. bevorzugen oder wollen eine Zielgruppe in einem Nischengebiet ansprechen. Ihr Interesse liegt vielmehr bei einer homogenen Leserschaft, die durch die Postings persönlich einbezogen wird (vgl. Neuberger et al. 2007, 103 f.). Es lässt sich vermuten, dass sich Blogger zunehmend als Meinungsmacher sehen und genauso wie auch Journalisten im Internet ein Abbild von verschiedenen Perspektiven einer Agenda zeigen.

Die Verlinkungen auf andere Weblogs, Webseiten oder soziale Netzwerke sind nicht nur inhaltlicher Art, sondern sprechen auch für eine soziale Komponente, in der der Autor seine Beziehung zum Gegenüber durch einen Referenzlink ausdrückt. Daher

erfüllen Blogger die Funktion einer sozialen Aufgabe, da sie innerhalb einer Blogger Community für die Verbreitung von Informationen sorgen und Mitglieder der Gemeinschaft in gewissen Lebensbereichen unterstützen (vgl. Schmidt 2006, 52, 66). Dort entsteht ein Konzept der Vernetzung zwischen Autor und Rezipient sowie zwischen Autor und Autor oder auch Autor und Kunde, welches ebenfalls schon in Kapitel 2.1.3 aufgegriffen wurde. Die soziale Dimension der Blogosphäre gestaltet sich im eben beschriebenen Kommunikations- und Verknüpfungsmodell. Blogger haben die Funktion als Element der Beziehungspflege zu dienen. Blogger Community, Schmidt (2006, 90 f.) bezeichnet dies als virtuelle Gemeinschaft, wo gemeinsames Interesse an verschiedenen Lebensphasen oder Aktivitäten geteilt wird und eine Identifikation mit dem Verfasser stattfindet. Aus diesen theoretischen Erläuterungen wird deutlich, dass auch Blogger Funktionen übernehmen, welche von Journalisten maßgeblich geprägt sind. Interessant ist es zu klären, wie genau Weblogautoren diese Funktionen beschreiben und ob sie sich der Einhaltung jener nach einem journalistischen Muster bewusst sind. Hieraus ergibt sich die Frage 2, ob sich Blogger selbst ebenfalls als Journalisten sehen (kurz F2).

2.3.2 Arbeitsweise der Blogger

In diesem Kapitel geht es um die angewandte Praxis der einzelnen Weblogbetreiber und darum, welche Eigenschaften hinter dem jeweiligen erzeugten Beitrag und dessen Distribution liegen.

Bei ihrer täglichen Arbeit sammeln die Blogger Ideen in verschiedenen Inhaltsformen und erfüllen dabei alle nötigen Aufgaben für die Veröffentlichung ihrer Beiträge. Ferner verwenden sie innerhalb ihrer Artikel eine Vernetzung und stellen Hintergrundmaterial sowie dazugehörige Referenzen bereit (vgl. Schmidt 2006, 48). Folglich besteht die Praxis der Blogger aus der Themenselektion, der Themenaufbereitung und der Vernetzung zu anderem Informationsmaterial im Web. Für ein professionelles Layout der eigenen Beitragsplattform werden einfache Content-Management-Systeme mit verschiedenen Schablonen und Templates verwendet (vgl. Robes 2009, 18). Normative Vorgaben kommen besonders bei der Art und Weise ihrer Verlinkung zu weiterführenden Webseiten in ihren Artikeln, Kommentaren oder an anderen Orten ihres Weblogs zum Vorschein. Darüber hinaus besitzen einige Blogger eine ‚Blogroll‘, in welcher sie favorisierte Konkurrenzblogs oder Kollegen auflisten und sich so mit anderen verbinden. Dieser Modus hat eine höhere Bedeutung als zuvor

genannte Textverknüpfungen, künftig Textlinks (vgl. Schmidt 2006, 48 ff.). Der Blogger kann sich durch verschiedene Merkmale in seinem Weblog erkennbar machen. Dazu zählen

- *„die Namensgebung des Weblogs sowie des Verfassers der einzelnen Beiträge,*
- *die persönlichen Angaben im Impressum,*
- *Fotos, Videos, Podcasts etc.,*
- *die Blogroll*
- *und die eigene Gliederung der Inhalte“* (Diemand 2006, 67).

Fischer (2007, 13) differenziert Weblogs von anderen digitalen Plattformen in der Reduzierung auf technische, formale, habituelle und inhaltliche Merkmale, siehe Anhang H, und fügt hinzu, *„Blogs sind einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv, dezentral“*.

Konstitutionell basieren Weblogs auf der allgemeinen Blog-Architektur sowie dem kommunikativen Konzept von persönlichen Überlegungen und Erlebnissen (vgl. Lenhardt/ Fox 2006, 7). Hier wird deutlich, dass Bloggern meist eine persönliche Beziehung zum Geschriebenen nachgesagt wird. Diese Beziehung baut auf das eigene Weltbild auf und hält für den Leser somit eine unsachliche Information bereit, die aus einer subjektiven Perspektive geschrieben wird. *„Die Subjektivität von Weblogs ist ihr zentrales Merkmal“* (Diemand 2006, 63). Die Subjektivität der Bloginhalte ist für viele Internetnutzer äußerst interessant und behauptet sich damit gegen die traditionellen Internetportale und standardisierten Massenmedien (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 20). Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass es keine objektiven Bloginhalte geben kann, wenn von der Institution ‚Weblog‘ gesprochen wird. Das Format Weblog überzeugt mit seinem Special-Interest-Charakter, denn dort, wo die klassischen Medien die Allgemeinheit nur mit Informationen versorgen, konzentrieren sich die Blogger auf verschiedene Nischenthemen oder auch auf spezielle Zielgruppenbedürfnisse (vgl. Prothmann 2013, 125 f.). Blogger berichten aus einer persönlichen Perspektive und wählen meist Themen, bei welchen sie subjektiv betroffen sind (vgl. Kopp/ Schönhagen 2008, 84).

Abgeleitet von dem Besitz eigener Shops besteht die kommerzielle Zielsetzung in der Nutzung des Weblogs für Werbezwecke Dritter (vgl. Neuberger et al. 2007, 106

f.). Weblogs vernetzen sich untereinander mit Querverweisen auf andere Blogs und werden somit Teil der Blogosphäre. Aus der eben genannten Verknüpfung entsteht eine Art ‚Blogger Community‘, welche sich besonders durch das Schaffen von Netzwerken vergrößert. Zur Stärkung der Blogger Community wird meist auf der eigenen Website mit dem Inhalt beliebter Weblogs geworben. (vgl. Robes 2009, 18). Ein Großteil der Betreiber nutzen Really Simple Syndication, künftig RSS, damit sie bei Newsreadern das Interesse an eigenen Inhalten wecken. Um sich untereinander zu vernetzen, bedienen sich Blogger an technischen Unterstützungen. Dazu zählt außerdem das Trackback, wenn ein Autor in seinem Blog auf einen anderen Blogger verlinkt und die automatische Meldung neuer Einträge in Form von Pings an Blog-Portale. Stocker und Tochtermann (2012, 47) erläutern diese Art der Vernetzung genauer und fassen zusammen: *„Auf der technischen Seite stellen Weblog-Inhalte „Microcontents“ dar, die über Permalinks, ein Kombinationswort aus „permanent“ und „link“, von anderen Stellen dauerhaft verlinkt werden können. Ein Permalink bezeichnet einen Uniform Resource Locator (URL), der direkt auf einen spezifischen Weblog-Eintrag zeigt, unabhängig davon, an welcher Stelle sich dieser Inhalt im Weblog befindet“*. Es besteht die *„[...] Möglichkeit, jedem neuen Eintrag eine neue spezifische URL zu geben [...]“* (Leggewie 2006, 45) und damit entwickelt sich ein Konstrukt aus Permalinks.

Die technische Perspektive beschreibt die starke Bindung wie auch den ständigen Austausch der Blogger untereinander. Autoren können sich mit Kollegen vernetzen und dem Nutzer damit einen Mehrwert bieten, indem sie einen Themenbereich gründlich behandeln. Diese Vergabe von Hintergrundinformationen begründet sich in der Verwendung von Links an passenden Stellen im Beitrag oder Gesamtblog. Die Bekanntheit des eigenen Formates versuchen sie durch Verlinkungen in Beiträgen, Blogrolls anderer weblogbasierter Online-Journale, Schlüsselwortrecherche oder regelmäßig aktualisierter Inhalte zu steigern (vgl. Schmidt 2006, 91). Nicht nur andere Blogs benutzen Weblogs als Informationsquelle, sondern auch klassische Massenmedien bedienen sich aus derselben Intention an Weblogs (vgl. Pleil 2005, 251). Hier zeichnet sich ein erster Theorieansatz zu einem ergänzenden und integrativen Einsatz des Journalismus ab, auf den im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Das Web 2.0 bietet eine Vielfalt an ökonomischen Potenzialen (vgl. Diemand 2006, 58 f.), denn auch *„[...] Weblogs [...] kommen zunehmend im for-profit-Bereich zum*

Einsatz“ (ebd.). Das kostenfreie Einrichten und Betreiben von Weblogs (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 21) macht es möglich diese zu nutzen ohne dabei auf ein notwendiges Investitionskapital angewiesen zu sein. Sponsoren interessieren sich für die Anzeigenhäufigkeit, die Seitenaufrufe des Blogs, die generierten Kontakte bei Verfolgen des Links auf die externe Website und die damit verbundenen Aufträge und Verkäufe (Boelter/ Zerfaß 2005, 114). „Das Besondere an Weblogs ist dabei, dass ihre Themenpalette sehr weit ist und deutlich über die reine Besprechung von Produkten wie in den meisten Foren hinausgeht“ (Pleil 2005, 249). Damit stellen auch Beschreibungen und ausgeführte Tests von diversen Produkten eine weitere Refinanzierungsmöglichkeit dar, welche in der Themendiversität vieler Formate begründet ist. Laut Schenk et al. (2014, 24 f.) erzielen 80% einer Gruppe von 535 Themenbloggern weniger als 500 Euro im Monat. Ein signifikanter Gewinn liege bei über 1.000 Euro im Monat und treffe nur auf etwa ein Zehntel der Befragten zu. Dennoch erwirtschaften 5,7% dieses Panels einen monatlichen Verdienst von 2.000 bis zu über 5.000 Euro. Damit ein Weblog also im Sinne einer Hauptberuflichkeit betrieben werden kann, sind regelmäßige Analysen über die Nutzerzahl, Klicks und Verweildauer nötig, um Sponsoren zu gewinnen. Je nach Unternehmensziel kann also eine Online-Beitragsplattform durch Werbeanzeigen finanziert werden. Wie hoch die Einnahmen ausfallen und ob diese für eine berufliche Tätigkeit ausreichen, gilt es in der qualitativen Studie zu erfassen.

„Unternehmen und politische Akteure können zu Bloggern entweder rein kommunikative Beziehungen aufbauen oder aber zusätzlich ökonomische Anreize bieten, indem Blogger unter Vertrag genommen werden oder Online-Werbung geschaltet wird. Diese Ansätze ergänzen sich und entsprechen den Vorgehensweisen bei klassischen Massenmedien – dort folgen Pressearbeit, bezahlte Sonderveröffentlichungen und Anzeigenschaltungen einer jeweils vergleichbaren Logik“ (Boelter/ Zerfaß 2005, 110). Letztendlich wird deutlich, dass sich die Merkmale von Bloginhalten, besonders die Subjektivität, stark von objektiven und sachlichen Äußerungen im Journalismus unterscheiden. Zudem können auch keine vergleichbaren Positionen bei der Refinanzierung der eigenen Tätigkeit im Vergleich zu einer Anstellung in einer Redaktion aufgedeckt werden. Lediglich bei dem Ablauf und der Planung der Beiträge lassen sich ähnliche Routinen erkennen, aber es ist dennoch zu bedenken, dass in der Forschung noch keine Aussagen über standardisierte Arbeitsprozesse in der Blogosphäre

re existieren. Im Rückblick auf die vielschichtigen Möglichkeiten, die das Format mit sich bringt, lässt sich allerdings vermuten, dass die Subjektivität in den Hintergrund rückt und sich Arbeitsstandards entwickeln, wenn ökonomische Interessen in den Vordergrund rücken und der Weblog kommerziell genutzt wird. Zugleich ist die Frage nach dem kommerziellen Leistungsvermögen sowie den Chancen und Risiken so einer Anwendung zu stellen. Als Konsequenz ergibt sich die Frage, welche Chancen und Risiken bietet ein kommerzielles Weblog (kurz F3)?

2.3.3 Verhältnis beider Parteien

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Weblogs genau dort ansetzen, wo Bürger am Online-Journalismus mitwirken. Dies beweist auch Maier (2008, 243) mit seiner Aussage „[...] *dass die Rolle der Bürger im Internet nicht unterschätzt werden sollte, wenn es um Journalismus geht*“. Die Forschung betitelt diese Art von Bürgerjournalismus mit Partizipation im Web 2.0 (vgl. Engesser 2013, 29 ff.). Somit gestalten die Internetnutzer von heute die öffentliche Meinung selbst mit (vgl. Bowman/ Willis 2003, 9) und werden in den journalistischen Arbeitsprozess integriert (vgl. Maier 2008, 243 f.). Diese Integration passiert zum Beispiel im Format eines Weblogs. Journalisten im Netz verwenden Weblogs allein zum Recherchieren, andere wiederum haben selbst ein Weblog entwickelt, damit Eindrücke und Erfahrungen dokumentiert oder Themen im Diskurs besprochen werden (vgl. Schmidt 2006, 121).

Zufolge Neuberger et al. (2007, 96) treten drei wesentliche Hypothesen zum Verhältnis von Journalismus und Weblogs in Erscheinung. Da beide Formen im Web 2.0 um die Aufmerksamkeit einer bestimmten Leserzielgruppe kämpfen, lässt sich vermuten, dass sie in einer Konkurrenzbeziehung zueinander stehen. Weischenberg et al. (2006, 198) bezeichnen Weblogs sogar als Bedrohung für den Journalismus und sehen die Ursache dafür in der Deprofessionalisierung journalistischer Angebote. Über diese strikte Abgrenzung der Formen hinaus tauchen noch zwei andere Vorstellungen zu dem Verhältnis von Bloggern und Journalisten auf. Zum einen wird von einer Ergänzung gesprochen, wobei Zusammenarbeit und gegenseitige Akzeptanz und Legitimation eine wichtige Rolle spielen. Zum anderen würde eine völlige Integration des Formats Weblogs in den Journalismus die multimediale journalistische Praxis steigern und eine starke Verbindung erschaffen. (vgl. Neuberger et al. 2007, 96) Damit wird deutlich, dass das Entstehen der Blogger Community einen signifikanten Einfluss auf die Kommunikation im Netz hat. Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus

reagieren und interagieren mit dem Format Weblog und nutzen dieses für ihre eigenen Zwecke. Ein Beispiel hierfür sind sogenannte Corporate Blogs¹⁵.

„Weblogs werden von Journalisten nicht nur rezipiert und beeinflussen ihre Arbeit; viele Journalisten [...] führen selbst einen Weblog“ (Quandt/ Schweiger 2008, 14). Dies lässt die Annahme zu, dass der Journalismus im Internet nun einige Medienträger gefunden hat und zu großen Teilen auch über Weblogs ausgeübt wird. Quandt und Schweiger (ebd.) beziehen sich hier auf die Integration von dem Format Weblog in den Journalismus. Wenn nun davon ausgegangen wird, dass Journalisten ihre Arbeit nicht nur über die klassische Redaktion betreiben, sondern selbst auch zu aktiven Bloggern werden, dann lässt sich das Verständnis vom klassischen Journalismus nicht mehr mit dem ausgeübten Journalismus im Web 2.0 vereinen. Auf der anderen Seite gibt es auch einige Fälle bei denen Redaktionen mit Bloggern kooperieren (vgl. Neuberger et al. 2007, 110). Dieses Ergebnis der Studie von Neuberger et al. (ebd.) zielt auf die Unterscheidung der Integration ab und präsentiert zum anderen die Zusammenarbeit von Redaktionen mit Bloggern in Form von Corporate Blogs.

Bei der Diskussion in welchem Verhältnis Weblogs und Journalismus zueinander stehen, werden in Tabelle 2 wesentliche Aspekte erfasst:

Kriterien	Weblogs	Journalismus
Verhältnis zu einer höheren Instanz	unabhängig von einer höheren Instanz	abhängig von einer höheren Instanz
Angebote	Texte, Bilder, Videos und Co.	Texte, Bilder, Videos und Co.
Rolle	Informationsvermittler	Informationsvermittler
Zielgruppe	homogen	breite Masse
Themenspektrum	selbst definiert	heterogen

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Weblogs und Journalismus Teil 1 (eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. Matheson 2004, 443 f.; vgl. Schmidt 2006, 119 ff.)

Hier wird deutlich, dass in der Blogosphäre freie und unabhängige Wege für Journalisten geschaffen werden. Sie haben die Möglichkeit sich frei zu äußern und werden von keiner höheren Institutionsebene wie zum Beispiel einer Agentur kontrolliert. Wiederum können Weblogs ebenso wie Onlinemagazine oder -zeitungen journalistische Inhalte hervorbringen und stellen Journalisten damit vor neue Herausforderungen im Umfeld der Blogosphäre. Blogger konzentrieren sich auf Themenbereiche,

¹⁵ Corporate Blogs charakterisieren sich durch die Einstellung von freiberuflichen Journalisten oder auch Amateuren, welche vermutlich durch die Kooperation mit der Redaktion an journalistischer Expertise gewinnen (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 29, 117 ff.)

welche von den klassischen Medien nicht behandelt werden oder nur für einen kurzen Zeitraum dem Kriterium der Aktualität entsprechen. Damit decken sie Informationsbedürfnisse aus spezifischen Zielgruppen in der informierten Öffentlichkeit ab und kreieren zeitlich flexible und unkontrollierte Informationsangebote für jeden Online-nutzer.

Zwischen dem Journalismus und der Blogger Community besteht eine Wechselwirkung. Engesser (2013, 65) führt dazu ein Beispiel an: *„Über ein bestimmtes Thema wird zunächst von professionell-redaktionellen Medien berichtet, jedoch eher verkürzt oder am Rande. Daraufhin greift ein Weblog das Thema auf und zirkuliert es so lange, bis es an prominenter Stelle wieder auf die Agenda der professionell-redaktionellen Medien zurückfindet.“*. Hiermit greifen Weblogs Themen auf, welche in den herkömmlichen Medien bereits aktuell diskutiert werden. Ab dem Zeitpunkt, an dem diese Themen keine aktuelle Relevanz für die Gesamtheit der Nutzer von klassischen Medien verzeichnen, nimmt sich ein bestimmter Blog dem gewissen Thema an. Nun kann sich jeder Internetnutzer weiterhin darüber in der Blogosphäre informieren. Verliert zum Beispiel eine Gesetzesänderung in den klassischen Medien an Bedeutung und wird durch ein vermeintlich aktuelles Ereignis wie einen Terroranschlag ersetzt, dann kann diese Gesetzesänderung jedoch zukünftig in der Blogosphäre diskutiert werden. In diesem Zusammenhang kann eher davon gesprochen werden, dass der Journalismus und Weblogs sich ergänzen und keinesfalls behindern. Blogger bieten ferner weiterführende Informationen an, sie schaffen damit Aufmerksamkeit und fördern die Gruppierung von Onlinenutzern in verschiedenen Themengebieten. Engesser (ebd.) fasst diesen Aspekt zusammen und formuliert: *„Die Blogosphäre kann also als doppelter Boden funktionieren, falls ein Thema durch das Raster der professionell-redaktionellen Berichterstattung fällt“*.

Der traditionelle Journalismus und die Weblogformate unterscheiden sich aber auch im Erzählstil. Im klassischen Journalismus ist dieser eher distanziert, neutral und beidseitig ausgerichtet. Dabei handelt es sich beim Bloggen eher um eine persönliche, meinungsbetonte und einseitig ausgerichtete Art der Schreibweise. Klassisch aufbereitete Beiträge folgen einer anerkannten Form der Berichterstattung, indem sie alle W-Fragen beantworten und einer systematischen Gliederung nachkommen. Im Vergleich dazu berichten Blogger fragmentarisch und bedienen sich keinen einheitlichen Vorgaben. Themen werden teilweise nicht vollständig bearbeitet und die Be-

antwortung der bekannten W-Fragen kann nicht gewährleistet werden. Allerdings haben Blogger die Möglichkeit offene Texte zu verfassen, wobei der Leser selbst gefragt ist. Journalisten hingegen versuchen einen gewissen Kontext vollständig abzubilden, ohne dabei etwas offen zu lassen. Bei journalistischen Inhalten wird dem Publikum eine passive Rolle zugeschrieben, dagegen agieren Blogleser als aktive Teilnehmer an der Entwicklung der gelesenen Blogs (vgl. Wall 2005, 162).

Die nachfolgende Abbildung 1 ermöglicht einen Vergleich von Merkmalen und vermeintlichen Qualitätskriterien zwischen Weblogs und Journalismus.

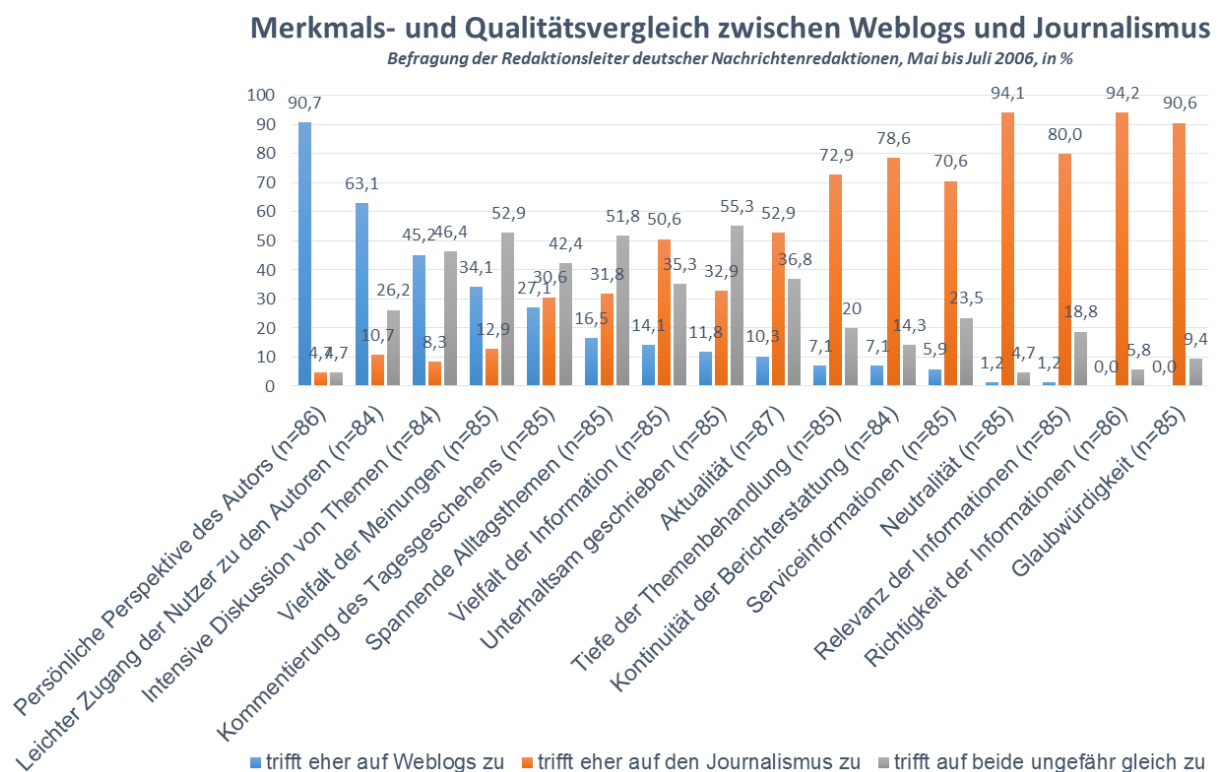


Abbildung 1: Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus (eigene Darstellung in Anlehnung an Neuberger et al. 2007, 106)

Die obere Grafik zeigt, dass der größte Vorteil oder auch Unterschied von Weblogs gegenüber journalistischen Angeboten die persönliche Sicht eines Bloggers ist (vgl. Neuberger et al. 2007, 106). Die personalisierten Texte führen zu einer Identifikation des Publikums mit dem Autor und ermöglichen damit eine Reichweite, welche von klassischen Journalisten vermutlich nicht erreicht wird. Ergänzend zu diesem Aspekt ist es nicht verwunderlich, dass die Leser einen einfacheren Zugang zu den Bloggern finden (vgl. Neuberger et al. 2007, 106). Dies begründet sich in derselben Argumentation der persönlichen Perspektive. Interessant wäre zu erfahren, welche Faktoren wie zum Beispiel der Schreibstil oder auch die Gestalt der Ansprache im Blog selbst

eine Rolle spielen. In Kontrast zu diesen besonderen Eigenschaften des Weblogs, lassen sich scheinbare Qualitätskriterien finden, welche vorwiegend der Journalismus erfüllt. Dazu zählen Neutralität, Relevanz der Informationen, Richtigkeit der Informationen und Glaubwürdigkeit. Die soeben genannten Merkmale können Weblogs zufolge der befragten Redaktionsleiter nach Neuberger et al. (ebd.) nicht abdecken. Weblogs und Journalismus bieten je nach Genre gleichermaßen viel Entertainment an (vgl. ebd.) und unterhalten damit ihr Publikum auf einem ähnlichen Niveau. Fast 60 % der befragten Redaktionsleiter sind der Meinung, dass mehr Journalisten über spannende Alltagsthemen berichten und circa 34 % meinen, dass Blogger eine größere Vielfalt der Meinungen in der Öffentlichkeit präsentieren. Über die Hälfte der Befragten identifizieren diese beiden Merkmale allerdings mit beiden untersuchten Formaten. (vgl. ebd.)

Bei der Steuerungs- und Orientierungsfunktion der Online-Journalisten in Kapitel 2.2.1 erschließt sich auch eine Gemeinsamkeit zur Blogosphäre, da der Weblogbetreiber gezielt Informationen zur Verfügung stellt (vgl. Diemand 2006, 67). Damit bietet er dem Leser eine gezielte Auswahl von Informationen und bereitet diese nach eigenem Ermessen auf. Auf Grund dieser Aktivität lassen sich auch hier Tendenzen einer Steuerungs- und Orientierungsfunktion für den Leser entdecken. In der Arbeit gilt es dieser Tendenz über ein ähnliches Rollenverständnis nachzugehen und zu klären, inwiefern sich Blogger dessen bewusst sind. Zusammenfassend etabliert sich in der anschließenden Tabelle 3 ein Gesamtüberblick zu beiden Parteien:

Kriterien	Weblogs	Journalismus	Quelle
Verhältnis zu einer höheren Instanz	unabhängig von einer höheren Instanz	abhängig von einer höheren Instanz	vgl. Matheson 2004; vgl. Schmidt 2006
Angebote	Texte, Bilder, Videos und Co.	Texte, Bilder, Videos und Co.	vgl. Matheson 2004; vgl. Schmidt 2006
Rolle	Informationsvermittler; Steuerungs -und Orientierungsfunktion; Unterhalter	Informationsvermittler; Steuerungs -und Orientierungsfunktion; Unterhalter	vgl. Matheson 2004; vgl. Schmidt 2006; vgl. Neuberger et al. 2007
Zielgruppe	homogen	breite Masse	vgl. Matheson 2004; vgl. Schmidt 2006
Themenspektrum	selbst definiert	heterogen	vgl. Matheson 2004; vgl. Schmidt 2006
Themenwahl	spannende Alltagsthemen	spannende Alltagsthemen	vgl. Neuberger, Nuernbergk, Rischke 2007
Erzählstil	persönlich und meinungsbetont	distanziert und neutral	vgl. Wall 2005
Ausrichtung der Erzählung	einseitig ausgerichtet	beidseitig ausgerichtet	vgl. Wall 2005
Schreibstil	fragmentarisch	anerkannte Form der Berichterstattung	vgl. Wall 2005
Umfang der Texte	offen	geschlossener Rahmen	vgl. Wall 2005
Art des Informationsgutes	relevant für eine ausgewählte Zielgruppe	relevant für eine breite Masse	vgl. Neuberger et al. 2007
Zeitliche Dimension	aktuell	aktuell	vgl. Wall 2005
Glaubwürdigkeit	niedrig	hoch	vgl. Neuberger et al. 2007
Rolle des Publikums	aktiv	passiv	vgl. Wall 2005
Nutzen	Mehrwert durch aktive Teilnahme an Diskussionen	Mehrwert durch zusätzlichen Service	vgl. Neuberger et al. 2007
Referenz	Hyperlinks; Permalinks	Quellenangaben	vgl. Wall 2005

Tabelle 3: Gegenüberstellung von Weblogs und Journalismus Teil 2 (Eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. Matheson 2004, 443 ff.; vgl. Schmidt 2006, 119 ff.; vgl. Neuberger et al. 2007, 96-112; vgl. Wall 2005, 161 ff.)

Letzten Endes konnte noch nicht geklärt werden in welchen Umfang sich beide Parteien begegnen, dennoch lässt sich erkennen, dass beide Professionen ähnliche Rollenbilder erfüllen und bei der Veröffentlichung von Texten im Netz vergleichbare Arbeitsschritte ausführen. Unterschiede sind bei der Charakterisierung des Publikums sowie des Inhalts zu sehen. Besonders fallen dabei die Subjektivität und die Unabhängigkeit von Weblogs im Kontrast zur Objektivität und Abhängigkeit im Online-Journalismus auf. Wie aber kann die besagte Diskrepanz im Zuge einer kommerziellen Blognutzung bewertet werden, wenn monetäre Gründe in das Blickfeld rücken? Eben Geäußertes wird im Laufe der Arbeit mit Hilfe eines Vergleichs von journalistischen Weblogs und rein kommerziellen Themen Blogs untersucht. Insofern deduziert

sich die Frage danach, wie sich journalistische Weblogs von rein kommerziellen Weblogs unterscheiden (kurz F4)?

3 Methodik der qualitativen Datenerhebung

In diesem Kapitel wird zunächst die Auswahl der qualitativen Studie beschrieben, daraufhin folgen im Weiteren die Präsentation des Leitfadens sowie die Aufschlüsselung der ausgewählten Experten. Die Vorgehensweise fasst noch einmal den genauen Ablauf der Studie zusammen. Abschließend bildet die Methode der Datenauswertung die Grundlage, um im darauffolgenden Kapitel eine Ergebnisdarstellung zu ermöglichen.

3.1 Methode der Erhebung

Um ein aussagekräftiges Meinungsbild verschiedener Blogger zum hier aufgestellten Themenbereich zu erhalten, konzentriert sich diese Arbeit auf die Ergebnisse aus einer Expertenbefragung. Dieses Verfahren wird in Form von qualitativen Experteninterviews durchgeführt. In der empirischen Sozialforschung ist das hier genannte Verfahren eines der Populärsten (vgl. Liebold/ Trinczek 2009, 32). *„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, [...]“* (Kaiser 2014, 6). Diese Personen besitzen eine außergewöhnliche Expertise und liefern mit der Beantwortung des Leitfadens Informationen, welche später darüber Auskunft geben, auf welche Art und Weise der Befragte sein Weblog betreibt. *„Als ‚Experten‘ werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen“* (Liebold/ Trinczek 2009, 33). In Bezug zu dieser Arbeit nehmen diese Rolle Blogger ein, welche im Nachfolgenden aufgrund des Auswahlverfahrens klassifiziert werden.

„In einer frühen Phase der (theoretisch) noch wenig vorstrukturierten und informationell wenig vernetzten Untersuchung ermöglicht das Experteninterview eine konkurrenzlos dichte Datengewinnung [...]“ (Bogner/ Menz 2002, 7). Diese Aussage von Bogner und Menz (ebd.) unterstützt die Annahme, dass die empirischen Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Untersuchung der Blogosphäre bisher noch nicht ausreichend sind. In den Befragungen werden daher Daten gewonnen, welche Aufschlüsse über das Verhalten und die Einstellungen in der Blogosphäre liefern. Die Ergebnisse

beziehen sich zwar auf einen reduzierten Kreis von Experten, liefern aber dennoch eine starke Verdichtung von Informationen zu einem bestimmten Themensegment.

„Das Experteninterview bietet sich auch in Fällen an, wo der Zugang zum sozialen Feld schwierig oder unmöglich ist [...]“ (Bogner/ Menz 2002, 7). Über die Selbsteinordnung und die Refinanzierung von Weblogs ist bisher äußerst wenig bekannt, so dass hier zunächst die qualitative Untersuchung angewandt wird. Damit werden explorativ Daten erzielt, welche später durchaus in weiteren Studien mit einer quantitativen Datenerhebung geprüft werden können. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich aber auf Einzelfälle von besonderen Bloggern und hat nicht das Ziel ein Ergebnis zu präsentieren, welches auf die Gesamtheit aller deutscher Blogger übertragen werden kann.

Bei dieser Art der Studie handelt es sich um eine Fallstudie, bei der nicht viele verschiedene Fälle untersucht und miteinander verglichen werden, sondern bei der die Durchdringung einzelner Fälle eine wichtige Rolle spielt. Damit neue Theorien erfasst und bestehende modifiziert werden können, ist das Verstehen des Einzelfalls von großer Bedeutung. Durch Experteninterviews werden Sachinformationen generiert. Damit diese dem passenden Kontext zugeordnet werden, wird ein Interviewleitfaden als Mittel der Strukturierung gewählt (vgl. Gläser/ Laudel 2010). Mit Hilfe des Interviewleitfadens werden dann Merkmale und Eigenschaften des Prozesses der Kommerzialisierung einzelner Weblogs und der damit verbundenen Entwicklung eines Berufsfeldes nach den Kriterien des journalistischen Berufsfeldes erfragt. Ziel war es diesen Prozess der Berufsentwicklung unter kausalen Zusammenhängen zu rekonstruieren und somit Erklärungen zu finden, die zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung dienen.

3.1.1 Leitfaden

Im Leitfaden werden den Experten operationalisierte Forschungsfragen gestellt. Damit können sie möglichst realitätsgetreu beantwortet und im Nachgang wieder mit dem theoretischen Konstrukt der Arbeit in Verbindung gesetzt werden. Der Leitfaden fungiert hier also als ein Übersetzungsdienst, der das theoretische Konstrukt auf die Wirklichkeit des Experten projiziert. (vgl. Kaiser 2014, 52 f.) *„Leitfragen charakterisieren das Wissen, das beschafft werden muss, um die Forschungsfrage zu beantworten. [...] Sie geben vor, was die Erhebungsmethoden an Daten erbringen sollen“*

(Gläser/ Laudel 2010, 91). In diesem Zusammenhang lassen sich alle Leitfragen aus der übergreifenden Forschungsfrage ableiten. Meist werden leitfadengesteuerte Interviews durch „[...] *Fragen nach Beziehungen und Vorgängen im Untersuchungsfeld, nach Merkmalen von Individuen, Gruppen, Organisationen usw.*“ (Gläser/ Laudel 2010, 91) gegliedert. Ableitend von der eingehenden Forschungsfrage wird deutlich, dass sich der Leitfaden somit durch Beziehungen und Vorgänge im Forschungsumfeld der Blogosphäre strukturiert. Interessant wird hier, wie Blogger die Beziehung zwischen ihnen und ihren Lesern, Kunden oder auch Investoren beschreiben, wie sich der Einzelne in seinem Weblog weiterentwickeln kann und welche Merkmale ein Weblog bei einer kommerziellen Nutzung aufweist. Bei der Erfragung dieser Faktoren steht im Mittelpunkt der Arbeit, dass alle Leitfragen auf den kommerziellen Betrieb und den Journalismus ausgerichtet sind. Dem Berufsbild des Journalismus wurden in den theoretischen Vorüberlegungen relevante Merkmale entnommen, welche basierend für die Herausbildung eines Journalisten erscheinen.

Diese Untersuchung basiert auf der Annahme, dass kommerziell genutzte Weblogs andere Rollenverständnisse, Arbeitsweisen und Zielsetzungen als private Blogger mit sich bringen (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005). Zur Beantwortung der Frage, inwiefern das Bloggen schon in Deutschland berufsspezifische Eigenschaften angenommen hat, wird der journalistische Beruf als Vergleichskriterium herangezogen. Wie in Kapitel 2.3.3 aufgeführt, begegnen sich Blogger und Journalisten auf der Ebene der Ergänzung, der Integration und auch der Konkurrenz. Die Gemeinsamkeiten, die Unterschiede und die spannungsreichen Beziehungen zwischen beiden publizierenden Akteuren machen es möglich, dass sich Blogger in der Verbesserung und Optimierung ihres Blogs unwissend oder wissend an Kernmerkmalen journalistischer Kompetenz bedienen, um damit einen Erfolg beim Publikum zu haben. Es haben sich drei spezifische Charakteristika, dargestellt in der kommenden Abbildung 2, herausgebildet, die die berufliche Tätigkeit oder auch Person eines Journalisten nachahmen. Dazu gehört das eigene Rollenverständnis der Netzpublizisten, die Arbeitsweise sowie die Refinanzierung, die es möglich macht, den Lebensunterhalt als Blogger zu sichern.

Rollenverständnis	Arbeitsweise	Refinanzierung
Motive Verantwortungsbewusstsein Objektivität vs. Subjektivität Glaubwürdigkeit Unabhängigkeit Autonomie Vernetzung Konflikt- und Kritikfähigkeit, Leserfeedback	Recherche Auswahl und Bearbeitung der Inhalte Eigenschöpferische Auf- bereitung Gestaltung Technische Umsetzung Veröffentlichung Organisation	Ziele Nutzen Kennzahlen Reputationsaufbau Einnahmequellen Einnahmen

Abbildung 2: Themenblöcke (eigene Darstellung)

Die eben genannten Themenblöcke konstruieren das Grundbild des Leitfadens und gestalten die Verlaufsform des Interviews. Dabei ist es besonders hilfreich, dass die Eisbrecherfrage im Themenblock „Rollenverständnis“ auftaucht und dass Fragen, die vorher als kritisch eingestuft wurden, am Ende des Interviews gestellt werden. Zur demographischen Einordnung der Expertengruppe erhalten sie am Ende des Interviews Fragen zu ihrer Person. Es ergibt sich ein Leitfaden mit dem jeder Experten zu dem Thema „Beruf Blogger“ befragt wurde. Der Leitfaden ist untergliedert in eine Struktur, die die berufsbildende Entwicklung eines Bloggers nach journalistischem Vorbild beschreiben soll. Je nach Interviewpartner konnten Fragen ergänzt, ausgeweitet oder auch weggelassen werden, wenn zuvor schon eine Antwort erfolgt ist. Teilweise konnte im Vorfeld davon ausgegangen werden, dass einige Fragen auch nicht beantwortet werden, da sie die mögliche Beziehung zu ihren Sponsoren, Investoren und Kunden gefährden könnten.

Die nachfolgenden Abbildungen 3 und 4 stellen den Leitfaden dar, mit dem die verschiedenen Experten einzeln befragt wurden. Je nach Äußerung und Bewertung des Leitfadens wurde dieser im laufenden Forschungsprozess auf die beiden Kategorien, Themenblogger und journalistischer Blogger zugeschnitten und bearbeitet, sodass vom Wissen der Experten rund um das Thema Berufsfeld Blogger profitiert werden kann.

Leitfaden – Beruf Blogger?

Sie haben in der Rolle eines Laien begonnen und betreiben nun ein Weblog mit kommerziellen Interesse.

Rollenverständnis

1. Wann haben Sie angefangen zu bloggen?
2. Aus welchem Grund haben Sie sich dazu entscheiden, eigene Inhalte online zu veröffentlichen und warum haben Sie sich für das Format „Weblog“ entschieden? (Erwartungen)
3. Verfolgen Sie die Kommentare der Leser?
 - a. Welchen Wert haben diese Kommentare für Sie?
 - b. Wie gehen Sie darauf ein?
 - c. Wie erleben Sie positive Äußerungen und Kritik (wenn bekannt) auf der anderen Seite?
4. Viele Blogger verstehen sich als Spezialisten in ihrem Themenbereich oder als Vorbild für ihre Leser. Wie ist das bei Ihnen?
5. Können Sie Ihren Lesern die Richtigkeit und Wahrheit ihrer Texte versichern?
6. Beschreiben Sie in Ihrem Blog Ihre eigenen Erlebnisse und Gefühle? Oder versuchen Sie in Ihrem Blog möglichst objektiv und sachlich zu schreiben?
7. Können Sie sich bei Ihren Blogtexten frei entfalten oder gibt es zum Beispiel Werte und Normen, die Sie beachten?
8. Sind Sie der Ansicht, dass Sie einen einheitlichen Stil (gleiche Themen, gleiche Schreibweise, ähnliche Antwort auf Fragen der Leser) verfolgen? Oder gibt es auch Momente in denen Sie sich an den Interessen und Wünschen anderer orientieren (mögliche Partner, Sponsoren oder Leserschaft)?
9. In welcher Form würden Sie sich für Blogger eine ähnliche rechtliche Absicherung wie für Journalisten wünschen?
10. Wie zufrieden sind Sie mit ihrer Arbeit als Blogger und wie würden Sie gerne zukünftig von ihren Lesern gesehen werden?

Nun würde ich mit Ihnen gerne über Ihre Arbeitsweise sprechen.

Arbeitsweise

11. In welcher Häufigkeit veröffentlichen Sie neue Beiträge?
12. Welche Arbeitsschritte braucht es, um einen neuen Post zu veröffentlichen?
13. Wie hoch würden Sie Ihren aktuellen Zeitaufwand für den gesamten Blog einschätzen?
14. Welche Recherchequellen verwenden Sie üblicherweise?
15. Was ist Ihnen bei der Themenauswahl besonders wichtig? (z.B. aktuelle Themen, Allgemeingültigkeit, Mehrwert)
16. Wie bearbeiten Sie ein Thema und machen daraus etwas „Eigenes“?
17. Wie viel Aufwand investieren Sie in die technische Integration oder Gestaltung des Posts?
18. Wie finden sich Nutzer in ihrem Blog zurecht?
19. Welche Chancen oder auch Risiken eröffnen sich durch die Verlinkung auf externe Websites, Blogs etc. einerseits für die Blogbetreiber und andererseits für die Leser (Mehrwert für den Leser, Profit, Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verlag, Kollegen oder anderen Bloggern?)
20. Welches Potential bietet in diesem Zusammenhang die Auflistung favorisierter Blogs in deiner eigenen Blogroll?
21. Wie steigern Sie die Bekanntheit und Popularität ihres Blogs? Welche Aktivitäten wurden hinsichtlich Projektmarketing, Bekanntmachung und Akzeptanzsteigerung unternommen?

Abbildung 3: Leitfaden Teil 1 (eigene Darstellung)

Zum Schluss würde mich interessieren, wie Sie mit einem Weblog Gewinne erzielen.

Erlösquellen

22. Mit welchem Ziel betreiben Sie momentan Ihren Weblog? Welche Reichweite erzielen Sie momentan?
23. Durch welche Maßnahmen kann sich das Betreiben eines Blogs refinanzieren (z.B. Implementierung von Werbung, Produkttests oder Produktplatzierungen, Sponsoring etc.) und wie sieht diese Refinanzierung aus?
24. Wie verbessert man als Blogger seine Chancen auf feste Einnahmen aus Werbung, Sponsoring etc.?
25. Was ist aus Ihrer Sicht der Nutzen/ Erfolg des Weblog auf der Stufe...
 - a. ...des einzelnen Bloggers/ der Autoren?
 - b. ...der Leser?
 - c. ...der Sponsoren oder Werbepartner?
26. Wie würden Sie den Kontakt zwischen Ihnen und ihren Werbepartnern oder Sponsoren beschreiben?
27. Wie hoch ist ihr Erlös, in den von Ihnen genannten Einnahmequellen? Können Sie sich vorstellen, hauptberuflich als Blogger zu arbeiten und damit den gesamten Lebensunterhalt zu bestreiten oder Was kennzeichnet ihrer Meinung nach einen hauptberuflichen Blogger?

Journalistischer Zusatz

- a) Welche journalistischen Normen und Arbeitsroutinen setzen Sie in Ihrem Blog um und welche Rolle spielt dabei die Wahrheit und Richtigkeit Ihrer getroffenen Aussagen?
- b) Inwiefern profitieren Sie von Ihren journalistischen Erfahrungen?

Abschließend habe ich noch ein paar Fragen zu Ihnen.

Demographische Angaben zum Befragten

28. Wie alt sind Sie bitte?
29. Welche Ausbildungsstationen haben Sie absolviert? (Beruf/ Studium?)
30. Bloggen Sie in Vollzeit oder Teilzeit? Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit hauptsächlich aus?
31. Wie hoch ist Ihr aktuelles Nettoeinkommen?
 - zwischen 0 und 1000 Euro
 - zwischen 1000 und 2000 Euro
 - zwischen 2000 und 3000 Euro
 - zwischen 3000 und 4000 Euro
 - über 4000 Euro
32. Wie viel entfällt davon auf den Weblog?
 - zwischen 0-10%
 - 10% und 20%
 - 20% und 30%
 - 30% und 40%
 - 40% und 50%
 - 50% und 60%
 - 60% und 70%
 - 70% und 80%
 - über 80% des Einkommens

Schluss

Habe ich Ihrer Meinung nach etwas Wichtiges vergessen, haben wir über einen wichtigen Aspekt noch nicht gesprochen? Möchten Sie von sich aus noch etwas hinzufügen? Nein, dann danke ich Ihnen für das Gespräch.

Abbildung 4: Leitfaden Teil 2 (eigene Darstellung)

Zunächst geht es um die Motive, die einen Blogger bewegen selbst im Netz publizistisch aktiv zu werden. Im gesellschaftlichen Kontext ist es besonders für Journalisten von größter Relevanz, dass sie ein gewisses Verantwortungsbewusstsein mitbringen. Aus diesem Grund wurden die Blogger nach der Verantwortung für ihre Leser sowie über ihre Reaktion auf ihre Leser befragt. Da sich die einzelnen Leser bei einem Blog durch Kommentare ausdrücken und dort veröffentlichen, ob und in welcher Verbindung sie zum jeweiligen Blog stehen, beschäftigt sich Frage 3 des Leitfadens mit der genannten Thematik. Zudem treten Journalisten für ihre Leser ein und richten sich nach den Interessen der jeweiligen Zielgruppe für diese sie schreiben. Deshalb ist es interessant zu erfahren, wie die Expertengruppe auf positive- und auch negative Kommentare eingeht. Möchte der Blogger nur seine eigenen Ideen, Meinungen und Wünsche vertreten? Oder gehen sie auf ihre Leser ein und optimieren ihren Weblog anhand verschiedener Äußerungen unter dem eigenen Beitrag? Unter anderem wird Journalisten allgemein eine hohe Konflikt- und Kritikfähigkeit zugesprochen, dieser Anspruch wird zusätzlich in Frage 3 überprüft. Mit einem gesellschaftlichen Auftrag unterliegt der Journalismus der Rolle der Vorbildfunktion, bei der sie im gewissen Maß auf einen Informationsbereich spezialisiert sind und das Publikum darin aufklären. Ob sich Blogger selbst auch als Experten oder auch als ein Vorbild sehen, gilt es in Frage 4 zu beantworten.

Die Probanden werden nach konkreten journalistischen Tätigkeiten gefragt, da angenommen wird, dass diese die Grundlage für ein journalistisches Rollenverständnis bilden (vgl. Weischenberg et al. 2006, 79). In der Literatur wird Journalisten ein spezifisches Rollenverständnis zugewiesen, sie treten nicht nur als Vorbilder für ihre Leserschaft auf, sondern auch als Orientierungs- und Integrationsfunktionäre. Dabei berichten sie meist objektiv und aus einer neutralen Erzählerperspektive, weil die Gesellschaft möglichst allumfassend und ohne Einflüsse seitens der Autoren informiert wird. Bei der Objektivität wie auch der Sachlichkeit wird im Journalismus meist von einem professionellen Abgrenzungskriterium oder einer kommunikationspolitischen Leitlinie gesprochen (vgl. Mothes 2014, 2 f.). In Weblogs herrscht allerdings eher ein subjektiver Grundton, wobei es zum Großteil um eigene Meinungen, Erlebnisse, Überzeugungen sowie Gefühle geht (vgl. Lennardt/ Fox 2006, 7; vgl. Diemand 2006, 63; vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 20). In Frage 6 wird genau dieser Unterschied im Rollenverständnis beider Parteien hervorgehoben, weil explizit danach gefragt wird,

in welcher Form der Experte¹⁶ seine Beiträge formuliert. Dabei spielt besonders der Unterschied zu einem Blogger mit journalistischem Hintergrund eine große Rolle. Wollen rein kommerziell interessierte Blogger eher unterhalten und versuchen möglichst viel von ihrer eigenen Person preiszugeben und sind journalistische Blogger durch ihre Erfahrungen und Kenntnisse geprägt und produzieren Webloginhalte nach journalistischen Maßstäben?

Nach herrschender Meinung unterliegen Redakteure, Autoren und andere Publizierende meist einer höheren Institution, welche als Redaktion bezeichnet wird. Ergänzend haben Journalisten einen gesellschaftlichen Informationsauftrag zu erfüllen, welcher sie davon entbindet sich in ihren Texten frei zu entfalten. Blogger sind durch keine sozialen Pflichten gebunden und haben die Möglichkeit völlig unabhängig zu agieren, dennoch erhalten sie auch keine Arbeitssicherheit, keinen Rechtsschutz und keine Chance zur freien Informationsbeschaffung, zum Beispiel Presseveranstaltungen. Die Fragen 7 und 9 gehen darauf ein, inwiefern ein politischer Eingriff in die Blogosphäre erwünscht oder nicht erwünscht ist. Der Erfolg der Weblogs wird oft auch mit der Authentizität ihrer Person und Texte in Verbindung gebracht (vgl. Naab et al. 2009, 1 ff.). Im Rollenverständnis der Blogger geht es außerdem darum, ob sie sich selbst treu bleiben oder in einem Abhängigkeitsverhältnis zu anderen Personengruppen stehen (Frage 8).

Aus den in Kapitel 2.2.2. aufgeführten Merkmalen der journalistischen Arbeitsroutinen erheben sich einige Kernpunkte, welche in Teilen die Arbeitsweise der modernen Onlinepublizisten abbilden (vgl. Neuberger/ Kapern 2013, 23 ff.; vgl. Quandt 2005, 39 ff.) – allerdings gilt es zu beachten, dass sich der Onlinejournalismus in einem ständigen Wandel befindet und noch keine allumfassenden Forschungsergebnisse bereitgestellt werden können. Zu den Routinen zählen die Recherche, die Auswahl und Bearbeitung der Inhalte, die eigenschöpferische Aufbereitung, die Gestaltung und technische Integration sowie die reine Organisation der Arbeit und den Prozess der Veröffentlichung (vgl. DJV 2015, 3 ff.). Die Experten werden jeweils nach diesen einzelnen Kernpunkten befragt, von besonderem Gewicht sind dabei der Umfang, das Verhältnis zueinander und die Art der Ausübung. Unter anderem ist es

¹⁶ Damit der Lesefluss im Folgenden nicht beeinträchtigt wird, wird auf die Verwendung der weiblichen Form verzichtet und ausschließlich die Bezeichnung „Experte“ benutzt.

interessant zu betrachten, in welchem zeitlichen Umfang die Blogger-Tätigkeiten ausgeübt werden (vgl. Weischenberg et al. 2006, 79).

Eine Hauptberuflichkeit, gemeint ist eine berufliche Vollzeit-Tätigkeit (Kapitel 2.1.1), ermöglicht die völlige Konzentration auf die journalistische Praxis. Vermutet wird aber, dass Blogger in einem ständigen Konflikt zwischen dem Betreiben einer Onlinenplattform und ihrer finanziellen Existenzsicherung stehen. An dieser Stelle leitet sich der dritte Gliederungspunkt, Refinanzierung, ab. Grundsätzlich ist es wesentlich zu erklären, mit welchem Ziel kommerzielle oder auch journalistische Blogs betrieben werden und welche Kennzahlen bei der Entwicklung unerlässlich sind. Aus der Literatur geht hervor, dass eine bestimmte Reichweite die Grundlage für eine Refinanzierung darstellt (vgl. Schenk et al. 2014, 24 f.; vgl. Boelter et al. 2005, 110 ff.; vgl. Fischer 2007, 90 ff.). Folglich werden die Experten nach ihrer Reichweite und ihrem zukünftigen Ziel befragt.

Bisher geben wissenschaftliche Quellen wenig Aufschluss darüber, inwiefern Blogging Gewinne erzielen kann. Angesichts der vielfältigen und bisher nicht erfassbaren Einnahmequellen ist es von Bedeutung ein Gesamtbild der Refinanzierungsmaßnahmen aller befragten Experten aufzuzeigen. In Kombination hierzu ist es wesentlich zu erfahren, inwieweit diese Maßnahmen im Weblog umgesetzt, eingebunden und verwendet werden. Zum Aspekt der Unabhängigkeit, welche dem Journalisten an sich zugeschrieben wird (vgl. DJV 2015, 2) wurde die Frage 26 formuliert. Hier wird entschlüsselt, in welcher Beziehung die Onlinepublizisten zu ihren Geldgebern stehen und wie sich diese Beziehung auf den Blog auswirkt. In Angrenzung an die Erlösquellen ist es von großem Interesse zu klären, welche Voraussetzungen für das Refinanzieren eines Weblogs gegeben sind.

Zum Schluss werden die Experten zu ihrer persönlichen Einschätzung befragt, was der Weblog auf der Ebene des Autoren oder Initiators, der Leser und auch Kunden, Sponsoren oder Werbepartner für einen Nutzen erbringt. Um den Status des Weblogs zu definieren, wurden die Probanden gebeten den Erlös in Zahlen auszudrücken. Der Leitfaden wird mit einer Meinungsfrage darüber beendet, inwieweit sich die Befragten eine Hauptberuflichkeit vorstellen können und durch was diese gekennzeichnet wäre. Für die Einordnung jedes Befragten erfolgt am Ende des Leitfadens eine demographische Abfrage.

3.1.2 Auswahl der Schlüsselpersonen

In diesem Kapitel geht es um die Identifikation der Experten sowie die Auswahl eines greifbaren Personenkreises von Bloggern, welche die vorher festgelegten Voraussetzungen erfüllen. Vor diesem Hintergrund werden in dieser vergleichenden Studie Menschen aus der Blogosphäre ausgewählt, die ein eigenes Weblog aufgebaut haben. Die Auswahl der Experten erfolgte nicht willkürlich. Selektiert werden Blogger, welche journalistisch ausgebildet sind und ihren Weblog zumeist hauptberuflich oder nebenberuflich mit kommerziellen Interesse betreiben. Der eben genannten Gruppe von journalistischen Bloggern wird eine vergleichbare Anzahl von Themenbloggern gegenübergestellt, die keine journalistische Ausbildung absolviert haben und ihren Weblog ebenso hauptberuflich oder nebenberuflich mit kommerziellem Interesse betreiben. Voraussetzung für das Kriterium, kommerzielles Interesse, ist in diesem Fall, dass der jeweilige ausgewählte Blogger mit Hilfe verschiedener Maßnahmen durch die Blogger-Tätigkeit Einnahmen generiert und das Ziel verfolgt diese Einnahmen in Zukunft zu maximieren. Dazu werden die verschiedenen Blogseiten im Vorfeld jeweils unter dem Aspekt der Refinanzierung analysiert und überprüft, ob eine Einnahmequelle vorhanden ist. Damit die Ergebnisse später auf die Gemeinheit der Blogger übertragen werden können, werden Autoren von Weblogs aus den unterschiedlichsten Themenbereichen ausgewählt.

Gesucht werden die Experten auf deutschen Blogverzeichnissen wie zum Beispiel blogoscoop.net oder Bloggerei.de. Zudem ist eine Recherche und Anfrage in sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing Gruppen wie auch eine Kontaktierung von persönlichen Bekannten notwendig, um ein passendes Panel an Experten aufzustellen. Das Untersuchungsfeld beschränkt sich daher auf Gesamtdeutschland. Insgesamt werden acht Experten für die Befragung ausgewählt. In diesem Falle erhalten sämtliche Blogger, die ihr Weblog aus kommerziellen Interesse betreiben, die Bezeichnung des Experten. Wegen dem Aufkommen einer Vielzahl von Anfragen und einer zunehmenden zeitlichen Belastung, die die Experten aufgrund ihres Weblog-Managements meist haben, sind die erreichten Zusagen äußerst vielversprechend zu bewerten. Die erhaltende Zustimmung der Befragten für eine Studie in diesem bislang noch kaum erforschten Themengebiet wirkt sich außerdem positiv auf die Verwendung von Aussagen zur Ergebnisfindung aus. Daraus und ausgehend von der eingehenden Fragestellung ergibt sich die erste Bedingung an einen Experten,

dass er das Weblog aus kommerziellen Motiven betreibt, künftig benannt als Bedingung x. Das heißt, sie verdienen einen signifikanten Teil ihres Lebensunterhalts mit dem Bloggen. Dazu benötigen sie eine starke Reichweite und eine konkrete Zielvorgabe für den Erfolg der eigenen Veröffentlichungen. Um den zweiten Teil der eingehenden Fragestellung zu untersuchen und einen Vergleich zwischen zwei Arten von Blogs aufgrund der Übernahme von journalistischen Verhaltens- und Arbeitsformen aufzustellen, künftig benannt als Bedingung y, werden vier Blogger mit einer journalistischen Ausbildung sowie vier Blogger ohne eine journalistische Ausbildung aus einem heterogenen Themenumfeld von Blogformaten befragt. Sämtliche acht Experten erfüllen als Grundvoraussetzung zunächst Bedingung x.

3.1.3 Vorgehensweise

In diesem Kapitel wird die Durchführung der qualitativen Untersuchung angesprochen, in der Informationen und Daten von Experten zum Thema „Beruf Blogger?“ für die Beantwortung der eingehenden Problemstellung gesammelt werden. Im Verlauf der Studie wird das erlangte Wissen zunächst verdichtet und kategorisiert. Ausgehend von der Hypothese, dass kommerziell geführte Blogs auf ähnlichen Grundsatzwerten beruhen wie journalistisch erarbeitete Inhalte, wird ein exploratives Verfahren vollzogen, um dies anhand von Experteninterviews zu überprüfen und auf ihre Wirksamkeit zu testen. Aufgrund der Entfernung erfolgen die acht Experteninterviews telefonisch und haben im Zeitraum von November bis Dezember 2015 stattgefunden. Ein Interview hat einen zeitlichen Umfang von durchschnittlich 50 Minuten. Zunächst wird die Aufteilung der zwei Expertengruppen innerhalb der Befragung außer Acht gelassen, da diese erst später in der Auswertung unterschieden werden. Jedes Experteninterview wird aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Zum eigenen Schutz aller interviewten Personen werden diese anonymisiert und zukünftig als E1 bis E8 bezeichnet.

3.2 Auswertung

In dieser Arbeit wird die kommerzielle Nutzung von Weblogs mit den Charakteristiken und Merkmalen von journalistischen Angeboten im Internet im Vergleich betrachtet. Für die Generierung eines Ergebnisses werden vorerst Maßnahmen zur Selektion und Einordnung gebraucht.

3.2.1 Methode der Datenauswertung

Die gewonnenen Daten werden in einer Übersicht eingefügt, gegliedert und im weiteren Verlauf anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Bei der Analyse werden die Zusammenfassung, die Explikation sowie die Strukturierung der Daten als die wesentlichen drei Methoden nach Mayring (2010, 106 ff.) angewandt. Die Zusammenfassung hat das Ziel den Inhalt der transkribierten Interviews zu komprimieren sowie zu bündeln, sodass die wichtigsten Kernaussagen herausgefiltert werden und ein Abbild des Interviews geschaffen wird, welches die Ansicht der einzelnen Experten zur Eingangshypothese widerspiegelt. Zielsetzung bei der Explikation ist die Konkretisierung oder Erläuterung ausgewählter Textpassagen, die kein eindeutiges Bild liefern. Ferner geht es bei der Strukturierung um das Herausheben einzelner Textelemente anhand zuvor definierter Gliederungspunkte (vgl. Mayring 2010, 106; vgl. Abbildung 20 in Anhang I). Das zuvor genannte Verfahren wird durch ein Kodebuch unterstützt, auf das im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

3.2.2 Kodebuch zur Ergebnisdarstellung

In den folgenden Abbildungen 5, 6 und 7 erhalten die einzelnen Kriterien an journalistische Arbeit im Internet nummerierte Codes, welche im Nachgang für die Analyse der transkribierten Interviews verwendet werden. Diese Codes werden ergänzend durch eigene Kodierregeln eingeschränkt, um entsprechende Aussagen der Experten einzugrenzen und einordnen zu können. Mithilfe des Kodebuchs sowie der Kodierregeln werden alle Interviews analysiert und die jeweiligen Antworten der Experten zu einem bestimmten Kode in einer Datei zusammengefasst (vgl. Gläser/ Laudel 2010, 197 ff.; vgl. Kaiser 2014, 89 ff.). Abschließend werden die jeweiligen Aussagen zusammengefasst, paraphrasiert und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den vier kommerziellen und den vier journalistischen Bloggern überprüft.

Kennung	Kategorie	Kodierregeln
1	Sicherung des Lebensunterhalts	
1.1	Zielsetzung; Bestreben (Keywords: Ziel(e))	"jegliche Aussagen über das Bewusstsein einer eigenen Zielgruppe"
a	Zielgruppe (Keywords: Zielgruppe)	"Bezifferung der konkreten Zielgruppe, keine zusätzlichen Erläuterungen"
1.2	Reichweite (Keywords: Reichweite; Besucher)	"jegliche Aussagen darüber, wie hoch die eigene Reichweite ist und wie sie gesteigert werden kann"
a	Seitenaufrufe (PIs)(Keywords: Seitenaufrufe)	"Aussagen der Experten, wie viele Seitenaufrufe sie haben, keine zusätzlichen Erläuterungen"
b	Leserzahl (Keywords: Leserzahl; Leser, Besucher)	"Aussagen der Experten, wie hoch ihre Leserzahl ist, keine zusätzlichen Erläuterungen"
c	Abonnenten (Keywords: Abonnenten)	"jegliche Aussagen darüber, ob es eine bestehende Anzahl von Abonnenten gibt"
1.3	Refinanzierung; Gewinnmaximierung; Lebensunterhalt	"inhaltliches Verständnis der Begriffe Einkommen, Einnahmen, Verdienst oder Lebensunterhalt oder Geld verdienen, keine wertenden Äußerungen"
a	Affiliate Programme (Keywords: Affiliate)	"Aussagen darüber, wie man mit Affiliate Links Geld verdient"
b	Google AdSense (Keywords: Google AdSense)	"Aussagen darüber, wie man mit Google AdSense Geld verdient und wie es integriert wird"
c	Partnerschaften (Keywords: Kooperationen; Sponsoring; Werbepartner; Werbekunden)	"Aussagen darüber, wie man mit Kooperationen oder Sponsoring Geld verdient; inhaltliches Verständnis von Kooperationen sowie Bewertung der Maßnahme"
d	Produkttests (Keywords: Produkttest)	"Aussagen darüber, wie man mit Produkttests Geld verdient"
e	Eigene Produkte (Keywords: eigene Produkte; Dienstleistungen)	"jegliche Aussagen zu der Vermarktung von eigenen Produkten und was diese eigenen Produkte sind"
f	Einkommen	"Zahl über die Höhe des Einkommens und zusätzliche Aussagen, in denen explizit das Einkommen genannt wird"
1.4	Kommerzielles Potential	"Aussagen über Erfolgsfaktoren, die den Blog vorantreiben, keine Äußerungen zu Kommentaren"
a	Chancen (Keywords: Chancen; Chance; Erfolge; Erfolgsfaktoren; Kennzahlen; Vorteil(e))	"Aussagen über Vorteile und Chancen eines Weblog; keine wertenden Äußerungen"
b	Risiken (Keywords: Risiken; Risiko; Gefahren; Nachteil(e))	"Aussagen darüber, was die Existenz des Blogs oder die Reichweite des Weblog gefährdet, keine Äußerungen zu Kommentaren"

Abbildung 5: Kodebuch Teil 1 (eigene Darstellung)

Kennung	Kategorie	Kodierregeln
2	Journalistische Berufsstandards	
2.1	Journalistisches Rollenverständnis	"Aussagen über den Vergleich zur journalistischen Praxis; keine wertenden Äußerungen zum Journalismus"
a	Informationsvermittler (Keywords: Informationen verbreiten, vermitteln, liefern, veröffentlichen; Daten, Fakten)	"Aussagen über Texte, die im Internet verbreitet oder veröffentlicht werden; ausgeschlossen sind Verlinkungen, Fotos, Podcasts und Videos, diverse andere Formate, welche nicht als Texte zu erkennen sind"
b	Dienstleister (Keywords: Dienstleistungen, Dienstleister; Service)	"Aussagen, darüber, ob der Blogger bestimmte Leistungen für den Leser oder Kunden erbringt und sich dessen bewusst ist"
c	Unterhalter (Keywords: Unterhalter, Unterhaltung; Spaß; Entertainment; Videos; Podcasts)	"Formulierungen, wobei der Experte benennt, dass er seine Leser unterhalten möchte"
d	Navigator (Keywords: Navigation, navigieren; lenken; leiten; führen; Leser an die Hand nehmen)	"Formulierungen, wobei der Experte benennt, dass er seine Leser lenken, leiten oder führen möchte"
e	Kontrollfunktion (Keywords: Werte; Normen; Moral(vorstellungen); Weltbild(-anschauung); Kontrolle; Kommentare)	"Aussagen darüber, inwiefern Werte, Moralvorstellungen oder Weltbilder des Autoren im Blog eine Rolle spielen und inwiefern sie aktiv bei positiven oder negativen Kommentaren einschreiten"
f	Meinungsmacher (Keywords: Meinung)	"jegliche Aussagen darüber, welche Rolle die eigene Meinung in den Beiträgen spielt"
g	Beobachter der Gesellschaft (kein spezielles Keyword)	"jegliche Aussagen darüber, ob sie gesellschaftliche Vorkommnisse abbilden wollen oder das Verhalten ihrer Leser beobachten und als Anregung für ihren Weblog verwenden; nur inhaltliches Verständnis des Begriffs, keine Nennung"
h	Orientierungs- und Integrationsfunktion (Keywords: Orientierung; integrieren, Integration; Hilfe; zurechtfinden)	"Aussagen über das Pflegen und Optimieren der Webseite und die Textorganisation; Teilnahme am Dialog im Forum oder bei den Kommentaren und Hilfestellung für Blognutzer; Aussagen, inwiefern der Autor seinen Lesern hilft sich im Blog zu orientieren"
i	Moderator (kein spezielles Keyword)	"nur inhaltliches Verständnis eines Moderators, keine wertenden Äußerungen oder genaue Nennung des Begriffs"
j	Abhängigkeit (Keywords: frei; abhängig, unabhängig; autonom; eigenständig)	"jegliche Aussagen über freie Entfaltung, Normen, Abhängigkeit, Kontakt zu Dritten, Lesern oder Kunden"
k	Mitglied einer Community (Keywords: Community; Gemeinschaft; Vernetzung)	"Aussagen, in welchen das Wort Community, Gemeinschaft, Vernetzung und andere Blogger vorkommt"

Abbildung 6: Kodebuch Teil 2 (eigene Darstellung)

Kennung	Kategorie	Kodierregeln
2.2	Arbeitsweise	"Aussagen bei denen es um die eigene Verwaltung des Bloggens geht"
a	Themenwahl (Keywords: Themen; Suche; Ideen; Entwicklung)	"präzise Aussagen darüber, wie Themen entwickelt werden und wo sie herkommen"
b	Recherche (Keywords: Recherche, recherchieren; Quellen)	"jegliche Aussagen zu Recherche, recherchieren, Hintergrundwissen, Fakten und Quellen (z.B. Wikipedia, Google, Blogs und Webseiten); wertende Äußerungen über den Begriff sind erlaubt"
c	Verfassen von Texten (Keyword: Schreibtechnik, Texte schreiben; Texte verfassen)	"jegliche Aussagen, die mit den Schreiben von Beiträgen und der Struktur der Texte zu tun haben"
d	Redigieren (Keywords: Korrektur; redigieren; drübergucken, -schauen; korrigieren; (über)prüfen; kontrollieren)	"jegliche Aussagen, wobei es um den Prozess des Redigierens geht"
e	Gestaltung der Texte (Keywords: Schreibstil; Layout)	"Aussagen über den Schreibstil, Layout, Umbruch, Bilder, Videos etc., Programmierung, Features"
f	Eigen-PR und Vermarktung (Keywords: Facebook; Social Media; Youtube, Google+ etc.; Verlinkung; Mundpropaganda; Eigenmarketing)	"Aussagen darüber in welcher Form Eigen-PR und Vermarktung des eigenen Weblogs betrieben und welche Kanäle dafür verwendet werden; hierbei Beschränkung auf die Antworten der Frage 7 im Leitfadeninterview"

Abbildung 7: Kodebuch Teil 3 (eigene Darstellung)

Die Kategorien 1.1 bis 1.4 aus dem Themenbereich Lebensunterhalt sowie 2.1 bis 2.2 sind deduktiv gewonnen und leiten sich aus dem vorangegangenen Forschungsstand ab.

4 Ergebnisdarstellung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung der Konsequenzen, welche sich aus der qualitativen Untersuchung ergeben. Es wird zunächst ein Gesamtüberblick in Form einer tabellarischen, stichwortartigen Extraktion der gewonnenen Daten geboten. Als erster Schritt der Analyse werden interessante Parameter aus der Vergleichsbetrachtung im vorherigen Kapitel herangezogen, abgeleitet und in Bezug zu ihrer Gruppenzugehörigkeit erfasst. Damit werden die zwei Ebenen der eingehenden Forschungsfrage im Detail begutachtet. Abschließend entwickelt sich eine Idealvorstellung an das Berufsfeld eines Bloggers. Es formt sich eine neue Sichtweise eines kommerziellen Forschungsfeldes mit weiteren Verzweigungen in andere gesellschaftliche Randgebiete im Internet.

4.1 Auswertung der Experteninterviews

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird in der Arbeit darauf verzichtet den komplexen transkribierten Datensatz unter Reduktion der verschiedenen Codes aufzuführen.

Lediglich die paraphrasierten Kürzel der Erläuterungen einzelner Experten finden sich in einer Auflistung wieder. Aufgrund einiger Kode-Schnittmengen werden Ergebnisse redundant wiedergegeben. Um einen Lösungsansatz für die eingehende Fragestellung zu ermitteln untergliedert sich die Auswertung der Experteninterviews in zwei wesentliche Bedingungen. Dabei handelt es sich zum einen um die zuvor erwähnte Bedingung der kommerziellen Nutzung, auch als Bedingung x bekannt, und zum anderen um die Bedingung einer möglichen journalistischen Berufstätigkeit, auch als Bedingung y bekannt. Die Komplexität der tabellarischen Formatierung macht es notwendig, dass die jeweiligen Abbildungen in Anhang J bis O aufgeführt werden.

4.2 Vergleich ausgewählter Idealtypen

Die Gegenüberstellung der extrahierten Aussagen beider Expertengruppen mit dem Ziel einer Konklusion der Problemstellung ist Inhalt dieses Kapitels. Die Analyse von Gemeinsamkeiten, Unterschieden oder sonstigen Erkenntnissen verläuft unter der Gliederung in drei Kategorien, um im Nachgang beurteilen zu können, ob diese erfüllt werden.

4.2.1 Kommerzielles Potenzial der Blogosphäre

Die befragten Expertengruppen geben Wachstum, Steigerung der Reichweite und Bekanntheit sowie Geld verdienen, Selbstverwirklichung und das Schaffen von Mehrwert einmal für den Leser und auch für den Autor selbst als Motive für das Betreiben eines Weblogs an. Die genannten Ziele Wachstum, Popularität und Geld verdienen bedingen sich gegenseitig und sind Parameter für die Definition von einem Blogger mit kommerziellem Interesse, siehe dazu auch Kapitel 2.1. In Bezug auf die Refinanzierungsmöglichkeiten äußern sich verschiedene Blogger zu ihren Einnahmequellen. Einer davon berichtet:

„Und wie wir Gewinne erzielen:

- *Wir haben halt Produkte, wir haben momentan ein E-Book, was ziemlich gut läuft, das wurde auch schon über 1.600 Mal verkauft.*
- *Wir haben eine Mitgliedschaft, das ist quasi so eine Art Community, eine kostenpflichtige Mitgliedschaft oder eine Art Community. Da gibt es halt so regelmäßige Seminare und so. Das ist immer auch ganz nett.*

- *Und was wir momentan haben, Software bieten wir jetzt so langsam auch an, da haben wir halt so ein SEO-Tool für die Suchmaschinenoptimierung für unsere Zielgruppe.“ (ktb7)¹⁷*

Daraus resultiert das Bild, welches ein ausgereiftes Geschäftsmodell mit dem Ausblick auf die Deckung des Lebensunterhalts widerspiegelt. Ein Blogger mit journalistischen Hintergrund benennt unter anderem weitere Einnahmequellen:

„Gewinne kann ich dadurch erzielen, dass ich Verlinkungen habe. Gewinne erziele ich dadurch, dass ich Werbung schalten kann. Gewinne erziele ich dadurch, sage ich mal, dass ich bei Produkttests bekannter werde. Mir geht es um den Bekanntheitsgrad“ (kjb6).

Aus derselben Gruppe der Experten wird das Ziel der Gewinnmaximierung allerdings an die Voraussetzung geknüpft, dass *„(...) wenn man das richtig anstellt und sich richtig positioniert, dann kann man da auch vernünftig mit Geld verdienen“ (kjb4).* Ein anderer blickt auf die monetäre Blog-Orientierung zurück und erwähnt *„(...) ich mache das jetzt hauptberuflich, Ziel ist es natürlich davon leben zu können“ (kjb3).*

Hier tut sich eine Gemeinsamkeit zu einem Themenblogger auf, weil dieser darauf hinweist:

„Und die Einnahmen haben sich über die Jahre eben entwickelt, ich habe verschiedene Einnahmequellen und natürlich ist es auch mein Ziel damit Geld zu verdienen, weil es eben mein Job ist, meine Selbstständigkeit, davon lebe ich und da ist natürlich dann immer eine Abwägung zwischen dem Spaß an der Arbeit und eben auch finanziellen Interessen“ (ktb1).

In Erinnerung an die eingehende Forschungsfrage wird klar, dass das kommerzielle Interesse nicht unbedingt in Einklang mit dem persönlichen Nutzen des Weblogs stehe und sich der Fokus der eigenen Arbeit durch den Einsatz von Einnahmequellen verschieben könne. Zudem sei das monetäre Interesse die Prämisse für einen hauptberuflichen Betrieb eines Weblogs zur Gewährleistung des Lebensunterhalts. Diese Prämisse sehen die befragten Experten auch als Selbstständigkeit, Eigenständigkeit oder autonomes Bloggen an. Jeweils zwei Experten aus beiden Gruppie-

¹⁷ Bei allen Zitaten der Experten kennzeichnet ein Kürzel um welche Art von Typ es sich handelt. Der Buchstabe ‚k‘ steht für einen Blogger mit kommerziellen Interesse, die Buchstaben ‚tb‘ verweisen auf einen Themenblogger und ‚jb‘ dagegen auf einen journalistischen Blogger. Des Weiteren werden alle befragten Blogger durchnummeriert. Die auf die Fußnote 14 bezogene Aussage wird somit vom kommerziellen Themenblogger Nummer 7 getätigt.

rungen definieren sich selbst als ihre eigene Zielgruppe und schließen damit vom persönlichen Interesse auf die Allgemeinheit ihres Publikums:

- „Leute wie mich, die beruflich das Internet businessmäßig nutzen in irgendeiner Form, um z.B. Geld zu verdienen.“ (ktb1)
- „Leute, die sich einfach darüber informieren wollen und auch vielleicht teilweise schon Sachen im Haushalt selber machen wollen und sich da die Informationen über das Internet holen.“ (ktb2)

Die eigenen Interessen als Themensetzung des Weblogs und die eigene Person als Zielgruppe zu charakterisieren, beschreibt auch einer mit „was mich interessiert, interessiert vielleicht auch andere“ (kjb3). Dieser Blogger möchte Themen abbilden, welche er so im Web nicht gefunden hat und schafft damit eine Nische. Ein Großteil der Befragten habe eine enge Zielgruppe in einem Nischengebiet, das sich aus dem gewählten Thema entwickeln würde. Einer großen Zielgruppe lege eher ein breites Themenspektrum zu Grunde. Eine Art von Problemlösungen nimmt sich auch ein anderer an, weil er Hilfestellung mit kostenpflichtigen Lösungen in Form von Informationen oder technischen Lösungen anbietet (vgl. ktb7). Aus den Erläuterungen lässt sich der Begriff zielgruppenspezifisches Handeln ableiten, weil Blogger, sobald sie ihre Zielgruppe kennen, ihre Angebote und Inhalte danach ausrichten würden. Damit werden Beziehungen zum Publikum gestärkt, Popularität gesteigert, Reichweiten erhöht und neue Einnahmen generiert. Schlussendlich ist das Bewusstsein einer Zielgruppe bedeutender Bestandteil einer kommerziellen Zielsetzung.

Zufolge der theoretischen Grundlagen der Blogosphäre und der Ergebnisse aus den qualitativen Interviews bildet sich die Reichweite aus den Kennzahlen Seitenaufrufe, Besucherzahl und, falls vorhanden, Abonnenten. Um die Reichweite und die damit verbundene Attraktivität zu steigern sei es daher zunächst notwendig an den Kennzahlen zu arbeiten und sich der Spezialisierung sowie der Keywordrecherche zu behelfen (vgl. ktb2 und kjb4):

„Mit 20.000 Lesern im Monat kann man schon ziemlich viel erreichen, wenn man eine klare Nische hat“ (kjb4).

Daher kann auch die thematische Ausrichtung ein wichtiger Faktor sein, der die Reichweite oder die Aufmerksamkeit bedingt. Die Kennzahlen ergeben sich aus dem Weblog selbst, also aus dem Layout, dem Auftritt und dem Content (vgl. kjb6). Aus

einer Erhöhung der Reichweite können sich verschiedene Möglichkeiten von Einnahmequellen entwickeln, welche den Lebensunterhalt sichern können. Sodass eine bestimmte Besucherzahl das Interesse der Werbekunden weckt und daraus wiederum Anfragen an die Blogger resultieren (vgl. ktb1 und kjb8). Die Abbildung 8 legt den kausalen Zusammenhang noch einmal bildlich dar:

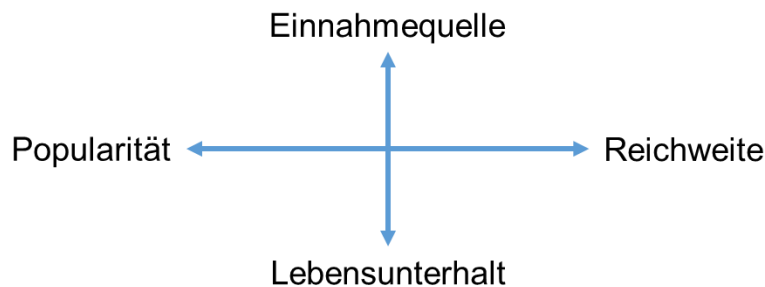


Abbildung 8: Kausalität kommerzieller Faktoren (Eigene Darstellung)

Die genannten Reichweiten der Experten ragen von etwa Tausend Seitenaufrufen, sogenannten Page Impressions, bis hin zu fast zwei Millionen Seitenaufrufen im Monat. Einer erzählt:

„Also im Moment haben wir im Monat an die 600.000 Besucher und [...] 1,8 Millionen Seitenaufrufe, die kommunizieren wir auch öffentlich [...] und da verdienen wir dann entsprechend der Seitenaufrufe auch“ (kjb3).

Außerdem wird zwischen passivem Publikum, im Wesen von Page Impressions, und aktivem Publikum von wiederkehrenden Besuchern oder Abonnenten, unterschieden:

„[...] wir haben momentan 6.000 Besucher im Monat, aber die gar nicht so unwichtige Kennzahl sind die Abonnenten, also quasi das aktive Publikum, da haben wir momentan so 10.000 Abonnenten [...]“ (ktb7).

In Bezug auf die eingehende Fragestellung wird an diesem Punkt auch deutlich, dass in dem Geschäftsmodell eines Bloggers nicht nur das Einkommen, sondern auch eine gewisse Art von Marketing verankert ist. Dabei werden aktive von passiven Nutzern getrennt und entsprechend um sie geworben. Das kommerzielle Potenzial einer Webloganwendung begründet sich in vielen verschiedenen Faktoren:

„Gute Inhalte werden halt verlinkt und werden von anderen weiterpromotet und das ist eigentlich das, wie auch mein Blog groß geworden ist und erfolgreich geworden ist, einfach

durch die Inhalte, die regelmäßig erscheinen. Das spricht sich halt rum oder wird eben auf Social Networks geteilt und zum Beispiel auf andere Blogs verlinkt. Und das reicht nach meiner Erfahrung für einen guten Blogger aus“ (ktb1).

Neben der Regelmäßigkeit der erscheinenden Beiträge, dem Teilen auf Social Media Plattformen und der externen Verlinkung auf andere Blogs werden in den Aussagen der befragten Blogger weitere Faktoren benannt, welche im Folgenden in einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (künftig SWOT-Analyse) aufgeführt werden. Die Stärken und Schwächen beziehen sich dabei auf die internen Begebenheiten des Weblog-Managements. Wobei die externen Chancen und Risiken auf die Durchführung der Weblog-Optimierung abzielen (vgl. Kamiske 2013, 581). Sämtliche erforderlichen Informationen werden in Abbildung 9 in einer Vier-Felder-Matrix aufgeführt und gegenübergestellt.

		Unternehmensanalyse	
		Strengths Stärken	Weaknesses Schwächen
Umweltanalyse	Opportunities Chancen	SO Stärken- Chancen- Strategie	WO Schwächen- Chancen- Strategie
	Threats Risiken	ST Stärken- Gefahren- Strategie	WT Schwächen- Gefahren- Strategie

Abbildung 9: Aufbau der SWOT-Analyse (Kamiske 2013, 581)

Wurden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken identifiziert, können diese anhand von verschiedenen Strategien verbessert oder auch reduziert werden. Dabei wird z.B. bei der WO-Strategie versucht eine Chance aus der Umwelt zu nutzen, um eine Schwäche des Unternehmens zu eliminieren oder zu verringern. Es ergeben sich folgende Schlussfolgerungen aus der Analyse der transkribierten Experteninterviews in Bezug auf die kommerzielle Wirkungsfähigkeit einer Webloganwendung. Dargeboten wird dies in Abbildung 10:

Strengths – Stärken	Opportunities – Chancen
Schnelligkeit	verschiedene Einnahmequellen
Regelmäßigkeit	Reichweite
Expertise	Bekanntheit
Mehrwert	freie Meinungsäußerung
Seriösität	Mehrwert erbringen
Glaubwürdigkeit	(rein) kommerzielles Handeln
Contentqualität	gesellschaftliche Verantwortung gegenüber dem Leser
Durchhaltevermögen	externe Verlinkungen auf Webseiten oder Blogs
Werbeanzeigen	teilen auf Social Media Plattformen
Kontakt mit Unternehmen	
Weaknesses – Schwächen	Threats – Risiken
Rufschädigung	verschiedene Einnahmequellen
Unsicherheit	Durchhaltevermögen
Abhängigkeit von Einnahmequellen	freie Meinungsäußerung
gesellschaftliche Verantwortung gegenüber dem Leser	(rein) kommerzielles Handeln
fehlende (journalistische) Fachkenntnis	Werbeanzeigen
externe Verlinkungen auf defekte oder illegale Webseiten, Blogs	Kontakt mit Unternehmen
	fehlende (journalistische) Fachkenntnis

Abbildung 10: SWOT-Analyse auf Grundlage der Studienergebnisse (Eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. ktb1 – kjb8)

Der vermeintliche Erfolgsfaktor, Durchhaltevermögen, wird von mehreren Experten erwähnt und wird als Vorteil oder Stärke eines Bloggers verstanden:

„(...) dass man auch mal am Wochenende arbeitet und nicht so diese klassischen zwei freien Tage hat, sondern einfach sagt, auch wenn man mal 5 Stunden nichts gemacht hat „Hey, da ist was“. Dann mache ich vielleicht gerade was anderes und dann sage ich aber eben „Ich gehe mal zum Computer und zum Telefon und schreibe die Meldung und stelle sie online“. Ich finde das gehört für mich auch dazu. Meine Erfahrung ist ohne das, wenn ich das nicht gemacht hätte die letzten Jahre, dann würde ich es auch nicht hauptberuflich machen, weil dann wäre der Erfolg auch nicht so groß gewesen. Ich hätte mich dann eingereiht in eine Reihe von vielen Bloggern (...)“ (kjb3).

Hier betont ein Experte noch einmal das Durchhaltevermögen, welches sowohl als Stärke eines Bloggers aber auch als Risiko identifiziert werden kann, wenn es darum geht, dass der Autor wenig freie Zeit hat und sich auch am Wochenende mit dem Schreiben von Texten beschäftigt. Wenn Unternehmen direkt an Blogger herantreten

und Anfragen über die Einbindung von Werbeanzeigen oder der Kreation von Produkttests stellen, entwickelt sich eine Geschäftsbeziehung, welche meist auch in einem regen Kontaktverhältnis (vgl. ktb1) zueinander endet:

„Wo es für mich wirklich kommerziell wird, wo es wirklich greift, ist das Leute auf mich zu kommen und das läuft sehr gut, muss ich sagen auf Internetseiten, wo Blogger gesucht werden so oder noch viel besser in Gruppen bei Facebook“ (kjb6).

Aus diesem Kontext können sogenannte Corporate Blogs entstehen, sodass Blogformate bewusst in die Unternehmensstrategie eingebunden werden, um Aufmerksamkeit und neue Kunden zu generieren. Zusätzlich zu dieser Annahme haben Weblogs die Möglichkeit Internetnutzer anzusprechen, die andere Medienformate auf klassischen Weg nicht mehr erreichen können:

„[...] also Leser, Reichweite – sie erreichen die Leute, die sie mit den normalen Medien nicht erreichen. Vor allem sichert es auch so ein bisschen die Zukunft, weil ich habe so persönlich das Gefühl, dass viele junge Menschen nicht mehr den Medien folgen, sondern Bloggern folgen. Sei es ob es jetzt Youtuber oder schreibende Blogger, sage ich mal oder V Blogger, wie wir sie auch nennen, sind. Also viele junge Menschen folgen ja mehr so ihren Vorbildern und Idolen in den Medien und da erreichen halt Sponsoren diese Zielgruppe besonders gut“ (kjb4).

An dieser Stelle setzt die Theorie über das ergänzende Verhältnis von Weblogs und Journalismus an. Die Blogosphäre fängt Menschen auf, die sich entweder nicht mehr für klassischen Medien interessieren oder diese nicht nutzen wollen. Gerade die Zielgruppe der jungen Menschen befindet sich mehr und mehr auf der Suche nach neuen, interessanten Personen und Plattformen im Web und stößt dabei auf verschiedene Arten von Weblogs (vgl. Boelter/ Zerfaß 2005, 23 ff.). Diesen Vorteil nutzen Unternehmen, indem sie Blogger kontaktieren und sponsern.

Abschließend lässt sich ganzheitlich betrachtet sagen, dass alle befragten Blogbetreiber den Parametern für kommerzielles Interesse nachkommen und ihre Reichweite, Bekanntheit und Einnahmen zukünftig zielführend weiter steigern wollen. Insgesamt legen die Themenblogger bei der kommerziellen Entwicklung ihres Weblogs mehr Wert auf das Wachstum der Reichweite, die journalistischen Blogger hingegen sehen darin auch einen großen persönlichen Mehrwert wie zum Beispiel die Selbstverwirklichung- oder entwicklung und dem Leser etwas zu liefern, was er nirgendwo

anders so bekommt. Durch eigene Produkte oder Aufträge Geld zu verdienen, zählt zu den monetären Gründen, welche beide Gruppen im Verhältnis zueinander gleich wichtig bewerten.

4.2.2 Funktions- und Akteursebene

Alle befragten Experten lassen sich als Informationsvermittler klassifizieren, da sie nützliche und weiterführende Informationen für den Leser in einem spezifischen Themengebiet bereitstellen. Dies erkennen einige als Mehrwert und bieten ihrem Publikum zusätzliche Leistungen und Informationen an, die kostenpflichtig und lösungsorientiert gestaltet sind (vgl. ktb7). Die Gruppe der journalistischen Blogger betont besonders den Mehrwert für den Leser, wenn er auf dem Verteiler des Blogs bleibt und sich weiteres Material zum Artikel anschauen kann. Kjb 6 plädiert für knappe und sachliche Informationen in Verbindung mit der Meinungsäußerung auf der Ebene der Veröffentlichung. Die Gruppe der Themenblogger hebt die Leserorientierung hervor, indem sie Informationen publizieren, welche zielgruppenrelevant sind und sein Interesse wecken. Ein Themenblogger erzählt:

„[...] versuche ich immer so schnell wie möglich, so als einer der Ersten die Nachricht zu diesem Thema zu veröffentlichen“ (ktb5).

Hier wird deutlich, dass auch das Kriterium Schnelligkeit in der Rolle eines Informationsvermittlers eine große Rolle spielt.

In der Funktion eines Dienstleisters sehen sich zwei Experten, einer sagt *„ich bin Dienstleister, ich blogge für andere“* und fügt hinzu *„[...] sodass man dann nicht mehr Zeit gegen Geld tauscht, sondern, dass die Leute kommen, etwas kaufen und man sich dadurch finanziert und man weniger Zeit hineinstecken muss“ (kjb4).*

Damit betrachtet er Bloganwendungen von einer monetären Perspektive und sieht den Vorteil von Dienstleistungen in der Zeitersparnis. Der andere Experte ergänzt um ein Bild von einem Blogger, der sich von einem anfänglichen Blogger über einen Experten in seinem Gebiet bis hin zu einem Dienstleister entwickelt hat (vgl. ktb7).

Die Gruppe der befragten Experten von einem Journalismus Blog erläutert, dass Humor eine wichtige Rolle spielt. Die Intention dahinter ist, dass die Nutzer Spaß an der Bedienung und am Lesen haben – der Leser soll von den Themeninhalten begeistert sein (vgl. kjb8). Diese Begeisterung leitet sich dadurch ab, dass der Autor

sich selbst mit dem Weblog unterhalten möchte. Im Vergleich zu der Gruppe der Themenblogger wecken diese nicht den Eindruck, dass sie bewusst unterhalten wollen. Einer versucht sein Publikum durch eine Variation der Medienformate wie zum Beispiel Podcasts auf sich aufmerksam zu machen (vgl. ktb7), dagegen verknüpft ein anderer seine Inhalte mit eigenen Videos auf Youtube (vgl. kjb6). An dieser Stelle eröffnet sich ein Unterschied zwischen beiden Gruppierungen, was noch einmal in Abbildung 11 hinzufügend aufgezeigt wird:

		Gruppe	
		Themenblogger	Journalistische Blogger
Ebene der Funktion	Informationsvermittler	√	√
	Dienstleister	teils	teils
	Unterhalter	wollen zunächst sich selber unterhalten in Form von zusätzlichen Medienformen	nehmen bewusst die Rolle des Unterhalters ein und haben das Ziel Leser zu unterhalten

Abbildung 11: Vergleichsmatrix Teil 1 (eigene Darstellung)

Innerhalb der Weblogformate wird der Nutzer mit Hilfe von Links hindurch navigiert. Dabei werden die Navigation und das Layout ständig angepasst. Die Intention dahinter sei es, eigene Produkte und Inhalte bekannt zu machen und den Leser zu den richtigen Inhalten zu leiten. Ein Themenblogger führt die Leser sogar durch einen eigens konzipierten Newsletter an die Inhalte heran (ktb7). Dem Aspekt der Usability fügt ein anderer hinzu:

„Es führt halt einmal dazu, dass der Content gut gelesen wird und zweitens, dass der Leser mir seine Email gibt, weil das ist der Weg um langfristig eine Beziehung mit ihm zu haben“ (kjb4).

Als Ausgangspunkt für die Aussage legt er den Fokus seiner Navigation auf die Einfachheit in der Verwendung. Folglich finden sich beide Gruppierungen in der Rolle eines Navigators wieder, welcher den Leser an die für ihn interessantesten Inhalte heranführt und ihn bei der Nutzung unterstützt. Sofern Blogthemen gesellschaftlich relevant sind, sehen sich die Experten in der Verantwortung Normen und Wertvorstellungen zu beachten oder Tabuthemen gar zu meiden:

„[...] alles was ich moralisch nicht vertreten kann, das schreibe ich auch nicht [...], [...] da nehme ich auch keine Kunden, die nicht zu meinen Werten passen“ (kjb4).

Es wird klar, dass das Weblog so gestaltet ist, dass es mit den Moralvorstellungen der Autoren vereinbar ist. Die journalistischen Blogger sind sich ihrer Verantwortung gegenüber der Community bewusst und richten ihr Handeln danach aus. Folglich akzeptieren sie auch keine Kooperationsanfragen, die nicht die gleiche Maxime besitzen. Im Kontrast dazu nimmt sich nur ein Themenblogger der Frage nach dem Einhalten von Werten und Normen an:

„Es gibt halt so ein paar Themen, die Klassiker halt so wie Religion, Sex, Rassismus, so was in die Richtung, die vermeiden wir halt“ (ktb7).

Abschließend lassen sich die Verhaltensweisen in diesem Kontext mit dem journalistischen Rollenverständnis vergleichen, da sie durch die Integration und dem Beachten von Werten und Normen in ihren Texten die Information, die der Leser mitnimmt, steuern und kontrollieren. In der Rolle eines Meinungsmachers sehen sich alle befragten Experten, weil jeder Einzelne seine Meinung oder persönliche Empfehlung abgibt. Dennoch stellt sich die Frage, welchen Stellenwert diese Meinung innerhalb des Weblogs und der eigenen Zielsetzung hat. Einer weist darauf hin:

„[...] hier und da gibt es auch mal eine eigene Meinung, vielleicht auch so Tendenzen so bestimmten Sachen, aber ich versuche da eher auf der sachlichen Ebene zu bleiben“ (ktb5).

Damit erfüllt er sowohl subjektive¹⁸ als auch objektive Merkmale eines Artikels und misst der Objektivität, wie gleichbedeutend der Sachlichkeit, einen höheren Stellenwert zu. Zwei Themenblogger versuchen ebenso ein objektives Meinungsbild zu schaffen und damit alle Ansichten über ein Thema zu beleuchten. Als Mehrwert für den Leser geben sie zusätzlich ihre persönliche Meinung oder Empfehlung zu der Vielfalt an Ansichten ab – lassen den Leser aber selbst entscheiden, ob er die Meinung übernimmt:

„In der Regel haben Blogs eine feste Meinung, die kannst du lesen und sagen, ich gehe konform oder ich gehe nicht konform (ktb7), [...] Leser sollen ja nicht meine Meinung übernehmen, er soll meine Meinung kennen [...] und dann kann der Leser entscheiden“ (kjb6).

¹⁸ Subjektive Merkmale von Webloginhalten werden vom Leser erwartet, um sich persönlich mit den Beiträgen identifizieren zu können. Diese Subjektivität leitet sich aus dem Selbstverständnis des Bloggers ab. (vgl. Schmidt 2006, 65)

Sie lassen dem Leser somit freie Hand und geben ihm eine eigene Entscheidungsmacht, ohne ihn zu bevormunden. Lediglich die Richtung, in die die Meinung verlaufen kann, wird dem Leser eröffnet.

Drei der journalistischen Blogger identifizieren die eigene Meinung als wichtigsten Bestandteil des Weblogs. Sie wollen der Mehrheitsmeinung widersprechen und gehen sogar soweit, dass der Rezipient die Meinung übernehmen und wenn möglich verbreiten solle. Mit jener Auffassung geben sie bekannt, dass sie sich meinungsbehaftet äußern und nicht journalistisch arbeiten würden. Gegensätzlich geht nur ein Experte vor, weil er die Meinung der Mehrheit vorerst zum Beispiel durch Umfragen erfragt und dann veröffentlicht.

Ein Journalist ist ein Beobachter der Gesellschaft, siehe Kapitel 2.3.1 – übertragen auf die Blogosphäre, übernehmen alle Befragten auch diese Funktion. Sie betreiben Selbstreflexion, arbeiten die Kritik und das Feedback der Leser ein, um die Inhalte dementsprechend zu optimieren und beobachten das Verhalten und das Interesse der Nutzer in den Kommentaren und Foren:

„[...] an den Wünschen der Leser orientieren wir uns, wenn die z.B. über den sogenannten Feedbackbutton, was immer mal wieder passiert, Themen vorschlagen, dann diskutieren wir darüber und wenn das sinnvoll ist und das ist oft so, dann setzen wir das auch um und machen eigene Artikel dazu [...]“ (kjb3).

Hierbei handelt es sich daher um ein aktives Publikum, das selbst mitbestimmt und User-generated-Content¹⁹ erzeugt. Durch den erwähnten Feedbackbutton baut der Blogger einen Call-to-Action²⁰ Button ein, der eine Anforderung zur Teilnahme an Blogbeiträgen, sei es die Themenfindung oder die Auswahl der Hintergrundinformationen, widerspiegelt.

Aus dem Grund der Orientierung bemüht sich der Großteil der Experten das Weblog möglichst einfach, strukturiert und übersichtlich zu gestalten. Sie integrieren den Leser mit Hilfe von einem einführenden E-Mail-Kurs und führen ihn dann in Form von Verlinkungen durch die Inhalte. Innerhalb der Kommentare nehmen sie entweder

¹⁹ User-generated-Content meint nutzergenerierte Inhalte, kurz UGC. Die Medien versuchen die Leser zu animieren, sodass die Nutzer eigenständig Inhalte für das eigene Format entwickeln (vgl. Stoeckl/ Rohmeier/ Hess 2007, 398 ff.).

²⁰ Call to Action (CTA) bezeichnet im Marketing eine konkrete Handlungsaufforderung (vgl. Schuster 2012, 155).

aktiv oder passiv am Dialog oder an Diskussionen teil, moderieren den gegenseitigen Informationsaustausch und schreiten ein, wenn die Diskussion in die falsche Richtung verläuft. Im Gegensatz zum journalistischen Berufsbild agieren die befragten Blogger unabhängig und können sich unter Beachtung der erwähnten Normen frei entfalten und Texte veröffentlichen. Allerdings berichtet auch einer von schlechten Erfahrungen in diesem Zusammenhang:

„Mir war das nicht so klar, dass man da einfach im Netz bestimmte Sachen nicht so frei äußern kann, sondern man sollte das dann oberflächlicher behandeln, wenn man jetzt spezielle Firmen damit angreift oder Werbung macht [...]“ (ktb2).

Es lässt sich also vermuten, dass Autoren von Weblogformaten sich nicht unendlich oder vollends frei äußern können und rechtlich durch höhere Instanzen nicht geschützt sind. Folglich gilt es zu klären, wie eine rechtliche Absicherung nach dem Beispiel der journalistischen Rechtsgrundlagen möglich wäre und welche Pflichten und Leistungen dafür auf den Blogger zukommen. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) bewertet vor diesem Hintergrund nicht journalistische Publikationen, wie zum Beispiel Blogbeiträge, mittlerweile ähnlich wie klassische Berichterstattung (vgl. Oster 2015). Mit der klassischen Berichterstattung sind auch journalistische Beiträge im Internet gemeint. Sobald also Blogger gewissen Sorgfaltspflichten nachkommen und das Kriterium der gesellschaftlich relevanten Information beachten, können sie gesetzlich wie klassische Medienakteure geschützt werden. Zu den Sorgfaltspflichten zählen:

- die tiefgreifende Recherche,
- die Offenlegung der eigenen Autorschaft,
- die Achtung der Privatsphäre,
- die Verwendung von richtigen Tatsachen,
- Korrektur falscher Behauptungen und
- die Beachtung der Unschuldsvermutung. (vgl. ebd.)

Annahmen und Bewertungen, die dieser Richtung entsprechen, würden klar zum Ausdruck bringen, dass ein Vergleich von Bloggern zum journalistischen Handwerk sinnvoll erscheine und dass eine Ausbildung nach dem Vorbild der klassischen Medien erwünscht sei.

Die Blogosphäre wird als Blogger Community beschrieben und aufgrund des Netzwerkgedanken von allen Experten geschätzt:

„[...] es ist so Vernetzung, Gemeinschaft und so gegenseitiges Unterstützen (kjb3).

Ein anderer Betreiber eines Journalismus Blogs sieht es so:

„[...] weil Bloggen ist ja auch sage ich mal so eine Community, wo Leute sich auf gegenseitig so puschen und beim Bloggen kommt man mit so einer ‚Ellbogenmentalität‘ nicht weiter und deshalb, wenn man sich gegenseitig immer so den Ball zu spielt, dann schaukelt man sich gegenseitig hoch und dadurch macht man sich gegenseitig bekannter. Das hat viele Vorteile, dass man da einfach gemeinsam nach oben klettert und nicht jeder den anderen runterzieht, weil dann kommt keiner nach oben“ (kjb4).

Jene Gruppe von Experten beschreibt die Blogosphäre hiernach als Institution oder als Aufeinandertreffen verschiedener Publizisten im Netz, die sich gegenseitig unterstützen und zusammenhalten. Im Gegensatz dazu definieren die Themenblogger die Community eher als ihr eigenes Publikum oder auch als eine Art der kostenpflichtigen Mitgliedschaft (vgl. ktb7) und damit als Kennzahl für die Prominenz ihres Weblogs. Die Abbildung 12 führt das Korrelationsverhältnis beider befragten Bloggergruppen noch einmal zusammen und rundet die Vergleichsbetrachtung in Bezug auf die Übernahme einer journalistisch geprägten Akteursebene ab. Hierbei werden die Auswertungsergebnisse generalisiert und unter Kürzung des zugehörigen Codes abgebildet.

		Gruppe	
		Themenblogger	Journalistische Blogger
Ebene der Funktion	Informationsvermittler	√	√
	Dienstleister	teils	teils
	Unterhalter	wollen zunächst sich selber unterhalten in Form von zusätzlichen Medienformen	nehmen bewusst die Rolle des Unterhalters ein und haben das Ziel Leser zu unterhalten
	Navigator	√	√
	Kontrollfunktion	meiden Tabuthemen; sind sich keiner Verantwortung bewusst	handeln unter dem Bewusstsein von Verantwortung und Verpflichtungen gegenüber der Community
	Meinungsmacher	√	√
	Beobachter der Gesellschaft	√, wenn sich um die Interaktion der einzelnen Rezipienten mit dem Weblog geht	√, wenn sich um die Interaktion der einzelnen Rezipienten mit dem Weblog geht
	Orientierungs - und Integrationsfunktion	teils	teils
	Moderator	√	√
	Abhängigkeit	unabhängig in der Webloggestaltung und von höheren Instanzen; eingeschränkt durch Gesetze	unabhängig in der Webloggestaltung und von höheren Instanzen; wollen sich von Einnahmequellen nicht einschränken lassen
	Mitglied einer Community	betrachten die Community als Leserschaft des eigenen Weblog und als Kennzahl zur Erfolgsmessung	betrachten die Community als sich gegenseitig überstützende Gemeinschaft

Abbildung 12: Vergleichsmatrix Teil 2 (eigene Darstellung)

4.2.3 Praxisebene

In diesem Kapitel folgt die Betrachtung beider Gruppen von Bloggern unter dem Aspekt der Anwendung journalistischer Arbeitsstandards. Einheitlich kommen alle befragten Experten einem selbstgewählten Prozess der Arbeitsweise nach. Die Themen der Blogbeiträge entstehen durch Ideensammlungen. Diese Ideen oder Anre-

gungen stammen zum Beispiel aus Social Media Plattformen wie Twitter, anderen Blogs, dem FeedReader²¹ oder dem Leserfeedback. Bei einem Großteil der Interviewten sind es Nischenthemen, welche zum Beispiel über ein Keyword-Tool nach ihrer Zielgruppenrelevanz überprüft werden. Zwei Blogger bemühen sich um ein heterogenes Themenumfeld, in dem aktuelle Themen und ein Mehrwert erzeugt werden. So wird angeführt:

„Da verfolge ich ein breites Spektrum an Themen. Es gibt ja die Newsmeldungen, dann gibt es aber auch so allgemeine Themen, wo wirklich ein Mehrwert geboten wird, das sind dann einfach Hintergrundberichte oder einfach technische Erläuterungen [...]“ (ktb5). Ferner kann solch ein Mehrwert zum Beispiel auch in Form einer Wiederverwendung geboten werden:

„[...] als jemand, der eine gewisse Affinität und Zuneigung zu bestimmten Themen hat und versucht diese Themen den anderen Leuten mitzuteilen [...]“ (kjb6).

Einstimmig geben alle Experten Auskunft darüber, wie sie recherchieren:

- *„In der Regel ist es Google natürlich, das Web ist groß, da kannst du halt tief buddeln. Bücher sind auch wunderbar, Magazine, falls du sowas hast und das nennt man dann Recherche“ (ktb7).*
- *„[...] wenn es um so eine Meinungsgeschichte geht, dann sicherlich auch Foren abrufen, Usermeinungen einholen [...]“ (kjb6).*
- *„Herstellerseiten immer gerne, dann erstmal Fakten besorgen und natürlich andere Blogs, Foren sind auch wichtig [...]“ (ktb5).*

Dabei verwenden sie (Fach-)Bücher, Magazine, wissenschaftliche Studien und Statistiken. Bei der Recherche im Internet über Google suchen sie nach Informationen auf Herstellerseiten, in Blogartikeln, Foren und dessen Leserkomentaren sowie auf sonstigen Webseiten mit Artikeln und zum Beispiel Redewendungen. Deutlich wird auch, dass die persönliche Recherche über Pressestellen oder einzelne Experteninterviews auch bei Veröffentlichungen im Netz eine vertrauenswürdige und qualitative Rolle spielt, wie es bei Journalisten allgemein der Fall ist. Dies ist besonders der Fall, wenn es darum geht, schnellen und kurzlebigen Content zu verfassen.

²¹ FeedReader bezeichnet ein spezielles Leseprogramm, das dem Internetnutzer einen Überblick über abonnierte oder aktuelle Webseiten liefert ohne dabei die Webseiten im Browser öffnen zu müssen (vgl. Beyer 2005, 145 f.).

Bei Journalisten aus dem digitalen Arbeitsumfeld wird jeder Text, der öffentlich geht, vorher noch einmal von einer anderen Person zum Beispiel einem Kollegen oder dem Redakteur überprüft und redigiert. Fünf der acht Befragten berichten darüber, dass sie ihre geschriebenen Texte noch einmal kontrollieren, redigieren oder sogar technisch optimieren, bevor dieser dann online gestellt wird. Ein journalistischer Blogger sowie ein Themenblogger weisen sogar darauf hin, dass sie vor der Überprüfung des Artikels einen Tag warten und in der Pause das Verfasste Revue passieren lassen. Dennoch liegt der Unterschied beim Redigieren bei der Instanz der Redaktion, welche journalistische Texte durch eine zweite Person mit einem anderen Blickwinkel betrachtet. Allerdings versuchen die befragten Experten dies durch die aufgeführte Pause nachzuahmen oder zu kopieren. Der Fall tritt ein, wenn sie jemand anderes, wie zum Beispiel einen Experten, zu einem Themengebiet um eine Korrektur bitten oder den Prozess nach dem „Zwei-Augen-Prinzip“ unter mehreren Autoren im Weblog aufteilen (vgl. kjb4 und ktb 7).

Bei dem angesprochenen Schreiben der Beiträge verfolgen die Blogger einen routinierten Ablauf von Arbeitsschritten sowie eine bestimmte Weise der Textstrukturierung. Zusammenfassend extrahiert ergibt sich aus der Auswertung der Transkription folgender in Abbildung 13 dargestellter Ablauf:

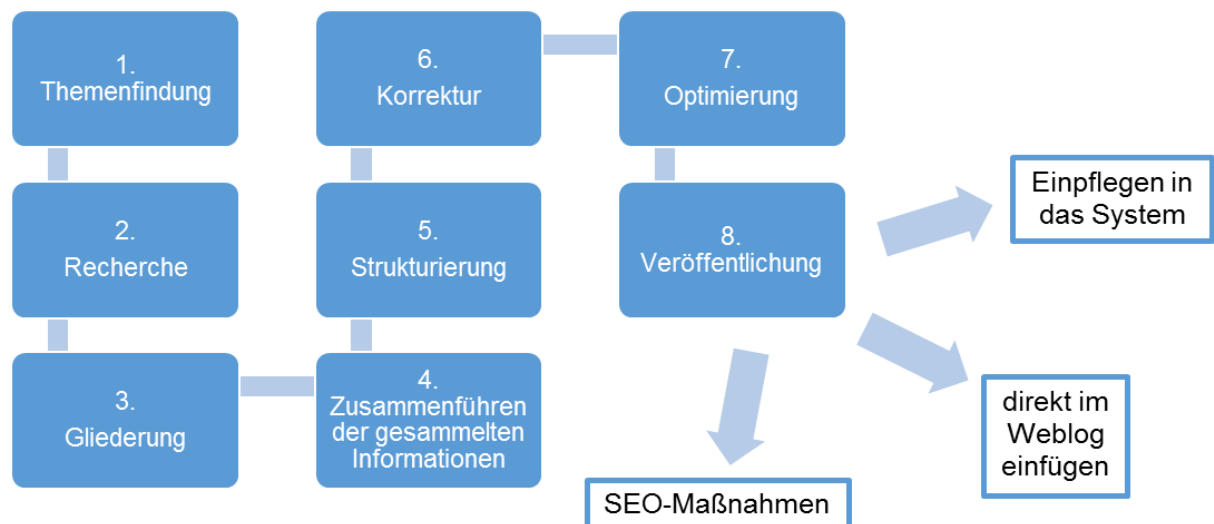


Abbildung 13: Reihenfolge der Arbeitsschritte (eigene Darstellung)

Zwei Themenblogger planen ihre Veröffentlichungen im Voraus mit Hilfe eines Redaktions- oder Wochenplans, wobei Themen und Events terminiert und eingegliedert werden. Andere nehmen Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung vor, bevor sie

ihre Artikel online stellen, während eine weitere Gruppe ihre Beiträge direkt veröffentlicht. Aus den Antworten der Experteninterviews lässt sich zudem eine gewisse Textstrukturierung schließen, welche standardisiert auf alle ihre Blogartikel zutrifft. Die nachfolgende Abbildung 14 stellt die Textstrukturierung grafisch dar:



Abbildung 14: Textstrukturierung (eigene Darstellung)

Es gilt also im Folgenden die Frage zu klären, ob diese angewandten Arbeitsroutinen selbst kreiert oder nach journalistischen Vorbild angewandt werden. Ebenso wie Online-Journalisten betreiben alle interviewten Blogbetreiber Eigen-PR und Marketingaktivitäten, welche in den kommenden Kapiteln vorgestellt und näher untersucht werden.

4.3 Anforderungen an das Berufsfeld des Weblog

In diesem Kapitel wird es um das Berufsverständnis kommerziell betriebener Weblogeinrichtungen gehen. Es haben sich aus dem Kapitel 4.1 und 4.2 vier konstruktive Rollenbilder entwickelt, welche das Bloggen als ausgeübte Profession mit sich bringt. Dazu gehört zum einen der ideale journalistische Blogger, der schon aus der Theorie bekannt ist und seine Alternative zur Online-Zeitung in Form eines Weblogs gefunden hat. Dieser verfolgt individuelle Ziele und hat die Absicht sich selbst zu verwirklichen und seinen Lesern etwas Besonderes, ein Alleinstellungsmerkmal zu bieten. Zum anderen kristallisiert sich eine monetäre Persönlichkeit heraus, wie der Dienstleister, der den Blog als Marketingkanal nutzt oder der Unternehmer, der darin ein Geschäftsmodell erkennt. Allgemein kann dieses Berufsverständnis nur funktionieren, wenn jeder Idealtyp zusätzlich kommerzielle Ziele verfolgt, damit er seinen Lebensunterhalt sichern kann.

4.3.1 Typologie

Aus den Ergebnissen des vorangegangenen Kapitels zu den Motiven, Funktionsverständnissen und Aufgaben ergibt sich eine neue Aufteilung der Bloggertypen. Zum einen den journalistischen Publisher²², auf der Basis des journalistischen Bloggers,

²² Publisher meint in dieser Arbeit den Blogger, der seine Inhalte unter selbst gewählten normativen Vorgaben veröffentlicht.

und zum anderen den öffentlichkeitsorientierten Unternehmer, auf der Basis des geschäftstreibenden Themenbloggers.

4.3.1.1 Der Publisher – der Weblog als ergänzende Ausdrucksplattform

Dieser Teil der Arbeit umfasst die Idealvorstellung eines journalistischen Publishers, welche sich aus den Aussagen sowie aus dem entwickelten Forschungsstand zeigt. Es wird von einer Bloggerpersönlichkeit gesprochen, welche sich der journalistischen Prinzipien durchaus bekannt ist. Ein Betreiber eines Journalismus Blogs führt an:

„[...] das Handwerk aus dem Journalismus, Sachlichkeit mit persönlichen Worten verknüpfen, auf den Punkt genau zu schreiben und nicht 35 Worte zu machen oder eine Einleitung von zwei Seiten bis der Text endlich beginnt. Ja, das bringt sicherlich der Journalismus mit. Auf dem Punkt zu sein und objektiv zu bleiben bei Punkten, wo du es bleiben musst und zu verknüpfen. Aber niemanden anzugreifen mit deiner eigenen Meinung, das glaube kommt schon mit rein. Und das Zweite, was natürlich mir als Blogger die Tür weit öffnet, ist, dass ich natürlich über meinen Journalismus einen echten Presseausweis habe“ (kjb6).

Die Gruppe von Publishern schlüpft also bewusst in die Rolle eines Journalisten, sobald diese Rolle dem Leser am Ende Mehrwert bietet:

„[...] so ein Produkttest ist ja auch eine Geschichte von Mehrwert für den Leser, ich kriege ja was, was ich in der normalen Zeitung nicht bekomme“ (kjb6).

Die Onlinepublisher nach journalistischem Vorbild haben die Absicht sich selbst zu verwirklichen und ergänzend zum journalistischen Alltagsgeschäft neue Publikationsformen zu entdecken, bei denen sie uneingeschränkt Meinungen oder Überzeugungen äußern können. Ihr oberstes Ziel ist der Mehrwertgedanke, bei dem es darum geht den Rezipienten möglichst allumfassend und effektiv zu informieren. Er soll aber nicht nur informiert, sondern auch großzügig beraten und durch das Netz gelenkt werden. Da sich durch Vernetzungen zu weiterführenden Optionen gewinnbringende Einnahmequellen entwickeln, wird von einem publizistischen Mehrwert in kommerziellen Weblogs gesprochen, welcher alle Beteiligten zufrieden stellt. Warum es sich bei externen Verlinkungen auf andere Webseiten oder Blogs ebenfalls um Mehrwert handelt, erklärt ein Blogger:

„[...] man kann Mehrwert liefern, indem man den Lesern Dinge zeigt, die sie noch nicht kannten. Indem man den Lesern Blogs zeigt, die sie noch nicht kannten [...]. Zweitens kann man den Bloggern, auf die man verlinkt oder die Webseiten auf die man verlinkt auch einen Gefal-

len tun, indem man auf sie verlinkt und wenn man den Menschen oft genug einen Gefallen getan hat, tun sie irgendwann auch einen Gefallen für dich und verlinken dann auf dich. Also auf andere zu verlinken, das hat nur Vorteile“ (kjb4).

Das bedeutende Merkmal, was den individuellen Publisher prägt, ist der Wille nach Selbstverwirklichung und in diesem Zusammenhang die Suche nach Plattformen und Kanälen, bei denen dies möglich erscheint:

„Und der Beweggrund [...] war dies beides zu verknüpfen. Eine Ebene zu haben, wo ich journalistisch arbeiten kann, das mache ich ja auch, das ist ja mein Beruf, das andere ist eine Ebene zu finden, wo ich mich selber einbringen kann, wo ich mal über was schreiben kann, was nicht unbedingt morgen in der BILD Zeitung oder was weiß ich in der WELT steht“ (kjb6).

Es formt sich ein Bild eines Onlinejournalisten, der die Position eines individuellen Publishers annimmt, um den Weblog als alternative Ausdrucksplattform zu nutzen und folglich den Grenzen öffentlich anerkannter journalistischer Arbeit zu entfliehen. Dazu verhilft die Autonomie in der Blogosphäre, sodass der Blogger sich individuell ausdrücken und eigene Wunschvorstellungen selbst verwirklichen kann. Der Weblog dient an dieser Stelle einer Form der Selbstdarstellung (vgl. Diemand et al. 2006, 9) und wird von den journalistischen Publishern als gesellschaftsrelevantes Medium angesehen (vgl. ebd.).

4.3.1.2 Der Unternehmer – der Weblog als Geschäftsmodell

Blogger wollen nicht nur unterhalten und sich selbst in der Öffentlichkeit im Internet präsentieren, sondern haben klare Ziele, Erwartungen und Maßnahmen, um ihre Webloginhalte möglichst weit zu verbreiten. Sie stellen eine Rolle eines Unternehmers dar und erbringen bestimmte Leistungen für die Zielgruppe. Je nach Zielgruppenorientierung können diese Ziele, Erwartungen und Maßnahmen variieren.

Ein Themenblogger erläutert in dieser Hinsicht, inwiefern sich kommerzielle Weblogs weiterentwickeln:

„Du gehst halt generell, du gehst halt diese Richtung immer, du fängst als einfacher Blogger an, aber endest irgendwo als Unternehmer mit einem Blog als Marketingkanal und mit eigenen Produkten einfach, die du halt anbietest. Im Endeffekt wirst du ein kleines Unternehmen“ (ktb7).

Um die verschiedenen Ebenen des Blogmarketings verstehen zu können, verhilft die anschließende Abbildung 15 der Orientierung und versucht einen Gesamtüberblick zu konstruieren.

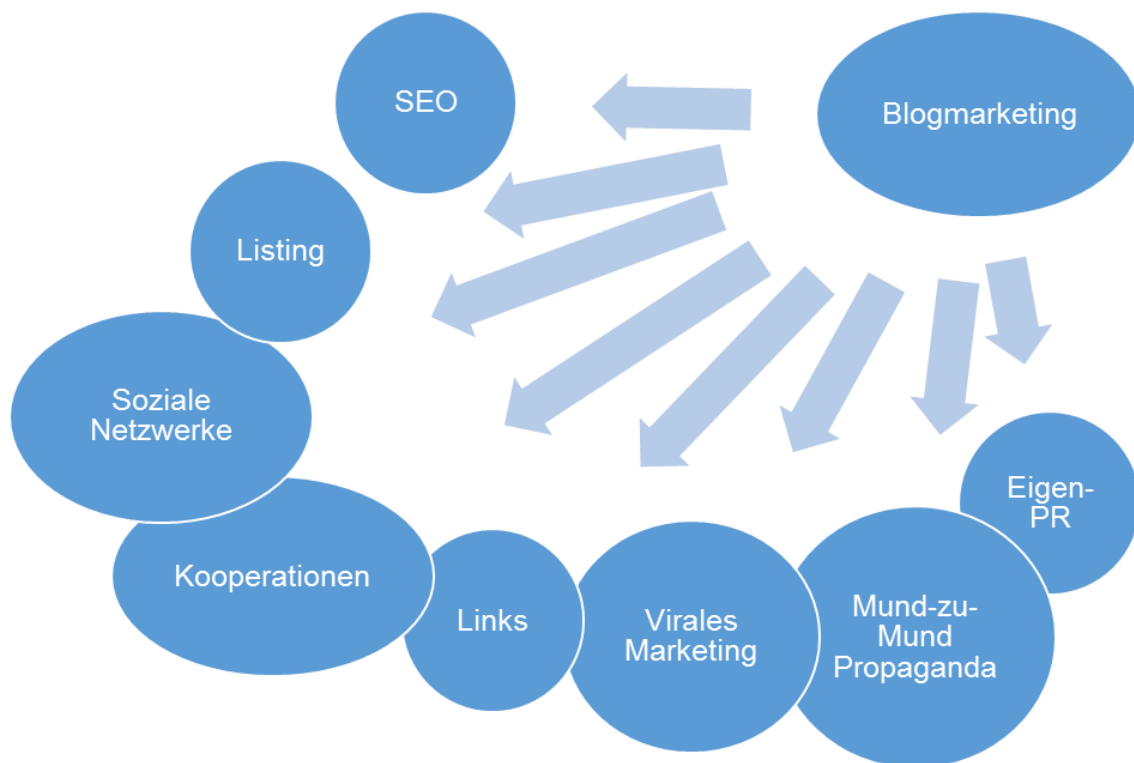


Abbildung 15: Mindmap der Marketingmaßnahmen (eigene Darstellung in Anlehnung an vgl. ktb1-kjb8)

Das Konstrukt von Blogmarketing setzt sich aus den gegebenen Antworten der befragten Experten zusammen und zeigt deutlich, in welcher Art und Weise sich kommerzielle Strukturen in der Blogosphäre entwickelt haben. Das hier aufgeführte Modell des Blogmarketings geht weit über die in der Theorie erwähnte Referenzierung hinaus. Kommerzielle Weblogs nutzen zum einen SEO-Maßnahmen, um bei bestimmten Suchanfragen potentieller Leser möglichst weit oben zu erscheinen. Unter anderem betreiben sie in diesem Zusammenhang eine Art Keyword Recherche, mit welcher sie relevante Themen im Internet filtern und zusätzlich meist gesuchte Keywords in ihre eigenen Beiträge integrieren, um gleichzeitig wiederum möglichst vorne in der Suchanfrage aufzutauchen. Wenn es darum geht von Dritten gefunden zu werden, die Ausschau nach reichweitenstarken oder themenspezialisierten Formaten halten, dann können sich Blogbetreiber in Blogverzeichnissen aufführen lassen. Zukünftig wird dieser Vorgang als Listing betitelt, sodass bestimmte Kernpunkte des Marketings differenziert begutachtet werden können. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube, Google+ oder diverse Foren sind besonders wichtig, wenn

es darum geht eine Reichweite zu generieren und bekannter zu werden. Ein kommerzieller Blogger mit journalistischem Hintergrund berichtet im Fall von Social Media Marketing, dass die Nutzung von Facebook geplant und entworfen ist, um Leser auf neue Inhalte aufmerksam zu machen:

„[...] Facebook mit im Grunde genommen über den Tag verteilten, vorgefertigten, terminierten Veröffentlichungen“ (kjb6).

Folglich kann die Vernetzung mit sozialen Netzwerken nicht als persönliche Freizeitbeschäftigung gesehen werden, sondern als proaktive Form des sozialen Blogmarketings. Es gibt auch Experten, die ergänzend zu ihrer Fanseite auf Facebook andere Portale nutzen und alle Einrichtungen dort mit ihrem eigenen Weblog verlinken, aber ohne Marketingmaßnahmen wie Facebook-Werbeanzeigen oder terminierte Posts zu initiieren. In diesem Falle werden die Blogbeiträge dennoch viral vermarktet, indem sie vom Leserpublikum weitergetragen und mit ihren eigenen Profilen auf sozialen Anwendungen verbunden werden:

„Also Facebook, da gibt es auch eine Fanseite zu, da werden also aktuelle Dinge kurz reingepostet, was es da so Neues gibt auf der eigentlichen Blogseite, Twitter wird auch genutzt und Google+. Und ich mache ab und zu auch eigene Videos und die kommen dann bei Youtube rein, aber ohne das jetzt großartig zu vermarkten“ (ktb5).

Dem viralen Marketing, bei welchem mit ungewöhnlichen Aktionen auf ein Produkt oder eine Person aufmerksam gemacht wird, wird eine besondere Rolle zugesprochen. Hierbei kann Eigenkapital in der Art von Zeit, Aufwand und Kosten gespart werden und die Reichweite trotzdem wachsen:

„An sich arbeitest du ja als Blogger wie ein Magazin halt auch, es veröffentlicht auch Inhalte und deshalb werden sie ja gekauft. Das ist halt ein ganz großer Teil, weil die werden halt viral geteilt [...]“ (ktb7).

Über Facebook hinweg suchen Blogger auch nach Kooperationspartnern oder werden gesucht, um ihre Bekanntheit durch Maßnahmen wie zum Beispiel Gewinnspiele oder Verlinkungen zu erhöhen. Meist resultieren aus dieser Beziehung wertvolle Kontaktpersonen, über welche Einnahmen gewonnen werden. Dabei erfüllen Kooperationen nicht nur einen sozialen Aspekt, sondern es wird auch die Sicherung des Lebensunterhalts gewährleistet, wenn das Weblog hauptberuflich genutzt wird.

Wie auch beim viralen Marketing handelt es sich bei der Mund-zu-Mund-Propaganda um ein Instrument, bei welchem ohne eigenes Zutun Inhalte durch Gespräche mit Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterverbreitet und rezipiert werden. Allerdings kann dieser Prozess angetrieben werden, sobald der Blogbetreiber für sich selbst wirbt und Eigen-PR unternimmt. Dazu zählt zum einen der Besuch von relevanten Veranstaltungen, die Akkreditierung auf Presseveranstaltungen und Messen als Journalist, oder falls möglich, als Blogger, und zum anderen das Schreiben von Gastbeiträgen auf bekannten, reichweitenstarken Blogs.

Mit den aufgezeigten Marketingmaßnahmen dient ein Weblog nicht nur als Marketingkanal für Dritte, sondern auch als Unternehmensmodell für Blogger, die sich in der Rolle eines Dienstleisters oder Unternehmers sehen.

4.3.2 Praxis

Die beiden Idealtypen haben Arbeitsroutinen für sich erkannt, welche das bestmögliche Ergebnis erbringen und sich aus dem Journalismus im Internet ableiten lassen. Sie üben Tätigkeiten aus, welche von Journalisten in der Form geprägt worden sind. Dazu zählen:

- die Recherche,
- die Themenaufbereitung,
- die Art der Textgliederung,
- die Korrektur,
- sowie die Optimierung.

Die journalistischen Blogger übernehmen die Affinität zum Geschriebenen sowie die Technik des Schreibens aus dem Journalismus:

„Der Journalismus hat mir auf jeden Fall die Liebe zum Schreiben gegeben, hat mir so das Handwerkszeug gegeben, so Schreibtechnik [...]“ (kjb4).

Durch die gewählte Aussage wird deutlich, dass die journalistische Ausbildung für die Blogger den Willen zur Publizität schafft und die Basis für eine Qualifizierung innerhalb der Texte des Weblogs darstellt. Das journalistische Handwerkszeug, oder auch die journalistische Kür (vgl. Schneider/ Raue 2012, 17 ff.), sind somit wichtiger Bestandteil, um Texte im Internet so zu verfassen, sodass sie möglichst oft gelesen und gut bewertet werden. Recherche ist in diesem Zusammenhang eine elementare Auf-

gabe, die der Journalist erfüllen muss (ebd.). Je nach Zielvorgabe des Weblogs gehen sie Tätigkeiten anders an und vollziehen diese mal gründlicher und mal unter dem Aspekt der Schnelligkeit. Denn Blogger haben die Erwartung schnell zu sein, schnell zu publizieren, Inhalte schnell zu veröffentlichen (vgl. Fischer 2007, 13) und möglichst schnell auf verschiedenen Kanälen zu erscheinen, um der Erste zu sein. Der Erste, der dieses Thema behandelt wie kein anderer Blogger. Dies zeichnet sich auch in ihrem Schreibstil ab:

„[...] man kriegt dann auch die Pressemitteilungen mit und wenn dann da was Interessantes dabei ist, dann versucht man halt sich Informationen zu beschaffen. Und eigentlich versuche ich immer so schnell wie möglich, so als einer der Ersten die Nachricht zu diesem Thema zu veröffentlichen“ (ktb5).

Letztendlich wird deutlich, dass aus dem Journalismus bekannte Arbeitsroutinen bewusst von Bloggern dieser Branche und eher unbewusst bei Themenbloggern eingesetzt werden.

4.3.3 Refinanzierung

Meist verhilft nicht nur eine einzige Einnahmequelle zum Erfolg, beziehungsweise der Sicherung des Lebensunterhalts. Ein Themenblogger berichtet unter diesem Sachverhalt:

„Aber mir war es halt auch wichtig verschiedene Einnahmequellen aufzubauen, die ehrlich sind, die die Leute nicht über den Tisch ziehen, die mir aber auch die Möglichkeit geben davon zu leben und eben auch verschiedenen Sachen einzusetzen und dass man nicht von einer Quelle abhängig ist [...]“ (ktb1).

Notwendig dafür ist, wie in Kapitel 4.2.1 vorgestellt, das Erreichen einer bestimmten Popularität und damit zusammenhängend einer signifikanten Reichweite. Wenn dies erst einmal erreicht ist, eröffnen sich verschiedene Möglichkeiten zur Refinanzierung der eigenen Tätigkeit. *„Wer interessante Dinge zu erzählen hat, wird in der Regel mit der Zeit eine gewisse Prominenz in der Blogosphäre erreichen, die sich mit etwas Intelligenz in bare Münze umsetzen lässt – z.B. in Form einer Buchveröffentlichung, eines Spendenaufrufs oder gesponserter Links auf Online-Buchhandlungen. Jedes Blog hat zumindest das Potential, in die Größenordnung traditioneller Medien aufzusteigen“ (Möller 2005, 130 f.).* Damit spricht Möller die verschiedenen Einnahmequel-

len im Querschnitt an und nennt die, welche konstitutionell für die Herausbildung eines unternehmerischen Bloggers zu sein scheinen.

Die befragten Experten vertreiben selbst programmierte, digitale Produkte oder ihr eigenes elektronisches Buch, kurz E-Book, dass Printmaterialien digital speichert. Des Weiteren bieten sie kostenpflichtige Mitgliedschaften oder Coaching für eine bestimmte Zielgruppe an. Es ergibt sich nicht nur der Vorteil der Unabhängigkeit von diversen Einnahmequellen Außenstehender, sondern im Bereich der eigenen Produktvielfalt erzielen die Verkäufer höhere Gewinnmargen. In der sozialen Dimension bewirken sie zusätzlich die Funktion eines Problemlösers, der den Lesern in unterschiedlichen Lebensbereichen mit Hilfe zur Seite steht:

„Nur die eigenen Sachen, da kommt der gesamte Umsatz her und es ist ja auch einfach das, was am meisten Sinn macht, weil du am besten die Probleme lösen kannst und du hast auch die höchsten Gewinnmargen dort [...]“ (ktb7).

Reicht die Bekanntheit des Bloggers allerdings noch nicht aus, konzentrieren sich gerade die befragten journalistischen Blogger auf andere Einnahmequellen wie Affiliate Marketing, Google AdSense und Kooperationen oder Sponsoring in Form von Produkttests:

„Affiliate Marketing, das heißt ich stelle schon Produkte, Leistungen oder Dienste online vor, die für meinen Leser interessant sind. Oft eben in einer eigenen Review oder in eigenen Übersichten“ (ktb1).

Hier erklärt ein Themenblogger, dass er Affiliate Links genau da setzt, wo der Rezipient diese Vernetzung zu einem anderen Portal benötigt, um zum Beispiel schnellstmöglich ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung bei einem Händler zu erwerben. Blogger können Informationen darlegen und dem Leser einen Mehrwert geben, indem sie ihn weiterleiten auf Händler- oder Herstellerseiten. Dabei ist den Experten besonders ihr Auftreten in dieser Art von Beziehung wichtig und nicht das Ziel möglichst viele Einnahmen zu generieren. Diesen Fall spricht einer an:

„[...] langfristig war mir das dann auch immer wichtig genau wie bei den Texten eben auch, bei den Werbungen und bei den Affiliate Produkten, eben dahinter stehen zu können und nicht irgendwas zu bewerben, nur weil ich damit Geld verdienen kann“ (ktb1).

Unter anderem können sich Blogger auch über Werbeanzeigen auf ihrem Weblog refinanzieren:

„Dann bieten wir natürlich Werbebanner auf unserer Webseite an, so die klassische Werbung, die halt die meisten Webseiten machen und dann können also Firmen und Entwickler bei uns auch Werbung schalten [...], je nach Wunsch mit unterschiedlichen Preislisten und ja das wird dann als Anzeige gekennzeichnet und da verdienen wir dann entsprechend der Seitenaufrufe auch“ (kjb3).

Bei der Art von Finanzierung lockt besonders die Einfachheit der Anwendung, da Werbeanzeigen einmalig integriert werden und dann langfristig Gewinne durch Seitenaufrufe erzeugen. Im Kapitel 4.2.1 kann diese Maßnahme allerdings auch als Risiko für den Erfolg verstanden werden, weil der angesprochene Mehrwertgedanke für den Leser entfällt und dieser sich eher dadurch in der Benutzung des Formats gestört fühlt. Beim Sponsoring oder bei Kooperationen sind weiterhin auch Nachteile bekannt, welche dazu führen, dass der Blogger in einem abhängigen Verhältnis zu einem Dritten steht und sich in seinem Blog nicht selbst verwirklichen kann. Hier kommt ein Bildnis zum Vorschein, dass eine gegenseitige Leistungsverpflichtung aufwirft:

„[...] Sponsoring, jedenfalls empfinde ich das so, wenn ich jemanden bezahle, dann erwarte ich von dem eine Leistung“ (kjb6).

Die befragten Experten wissen um die Nachteile, die diese Einnahmequelle mit sich bringt, aber unter monetären Gesichtspunkten wählen sie Partner aus, die ihrem Weblog nicht schaden können:

„Also ich nehme schon Kooperationen, natürlich. Aber nur wo ich jetzt wirklich sag, das zahlt sich jetzt für mich aus. Sonst wäre mir das irgendwie selber unangenehm“ (kjb8).

Abschließend konzentriert sich der Unternehmer, der den Weblog als eigenes Geschäft ansieht, auf eigene und freie Möglichkeiten, um sein Einkommen zu erwirtschaften. Dagegen gefallen dem idealen Publisher Kooperationen, Produkttests, Werbeanzeigen und Einnahmen über Affiliate Links.

5 Fazit

Das kommerzielle Potenzial, welches von verschiedenen Experten in dieser Studie aufgedeckt wurde, ist eine relevante Grundlage für die Weiterentwicklung einer Weblogeinrichtung. Sobald finanzielle Erlöse als Ergebnis dieser Entwicklung resultieren, ist der Blogger angehalten bestimmten Kriterien nachzukommen, welche maßgeblich für die Steigerung der Reichweite und Bekanntheit verantwortlich sind. Ob es sich bei den jeweiligen Kriterien um Kriterien aus der journalistischen Arbeit im Internet handelt, kann nicht bestätigt, aber auch nicht verneint werden.

Auf der Akteursebene kommen Blogger Journalisten gleich und erfüllen ähnliche Rollenbilder, wenn es darum geht, welche Funktion sie für ihr Publikum einnehmen. Das autonome Handeln steht hierbei im Vordergrund, sodass sie journalistischen Funktionen, welche sich auf die Verantwortung und Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft beziehen, nicht nachkommen. Blogger, die journalistisch ausgebildet sind, haben den gesellschaftlichen Auftrag verinnerlicht und versuchen diesen auch im Weblog zu erfüllen. Allerdings wird nicht deutlich, in welchem Verhältnis dieser Auftrag zur subjektiven Schreibweise und zu den genannten Einnahmequellen steht. Bei der Ausübung der eigenen Tätigkeit bedienen sich teilweise auch Blogger an journalistisch geprägten Arbeitsroutinen, welche im Berufsumfeld des Journalismus verankert sind. Dennoch passiert das unter der Prämisse eines erfolgsorientierten Weblogs, weil Themen recherchiert und Inhalte verfasst und optimiert werden, um Aufmerksamkeit innerhalb der Blogosphäre auf sich zu ziehen. Es ergeben sich verschiedene Ansätze kommerzieller Nutzung von Plattformen zur Informationsverbreitung für weiterführende Forschungen, die unter dem Aspekt der Abhängigkeit und dem Verhältnis zu anderen Publikationsformen näher betrachtet werden können.

Letztendlich wird klar, dass sich Blogger nicht so einfach mit Journalisten vergleichen lassen und das Rollenverständnis sowie die Arbeitsweise der journalistischen Blogger sich nicht erheblich von denen der Themenblogger unterscheidet. Allerdings lenkt das Ergebnis der Studie in eine andere Richtung – unter kommerziellen Gesichtspunkten entwickeln sich Blogger, ob mit journalistischer Ausbildung oder ohne, zu Unternehmertypen, welche zweckorientiert ihren Weblog betreiben. Es kristallisieren sich zwei Idealrollen heraus, welche zwar ähnliche Ziele verfolgen, aber diese Ziele unter gewissen Gesichtspunkten konträr angehen und umsetzen. Werden beide Idealtypologien miteinander verbunden, entsteht ein Bild eines Weblogautors mit

der Bezeichnung als publizierender Allrounder. Dieser Allrounder führt primär ein kommerziell ausgerichtetes Weblog und hat ein eigenes Konzept für die finanzielle Rentabilität. In diesem Zusammenhang fungiert der Blog sekundär als Marketingkanal oder Distributionsplattform, zum Beispiel für eigene Produkte oder für Wissen sowie Erfahrungsberichte. Er beherrscht die journalistische Arbeitspraxis und kann diese zum Zwecke der eigenen Selbstverwirklichung oder Reichweitensteigerung im Weblog anwenden. Ob dieses Rollenverständnis auf die Allgemeinheit der Blogosphäre übertragbar ist, kann beispielsweise durch eine auf diese Arbeit aufbauende quantitative Analyse überprüft werden.

Zusammenfassend verfügen Blogger über die Kenntnis der Bloghostingplattformen und wissen, wie sie ihre Reichweite und Aufmerksamkeit steigern können. Sie beherrschen alle Arbeitsschritte, um einen Beitrag zu verfassen und diesen öffentlich zugänglich zu machen. Folglich wird das Bloggen an sich korrekt und zielführend ausgeführt. Die Kontinuität, die Hartnäckigkeit und der Status in der Blogosphäre machen es möglich, dass die Sicherung des Lebensunterhalts gewährleistet ist. Wird die fehlende Grundausbildung zum Schreiben von Texten außer Acht gelassen, kann ein Blogger nach dem Begriffsverständnis eines allgemeinen Berufsfeldes, siehe Kapitel 2.1.1, als eigenständige Profession aufgeführt werden. Inwiefern die Grundausbildung für Weblogformate gewünscht und ob diese journalistisch geprägt ist, wäre interessant in weiteren Studien zu erforschen.

Quellenverzeichnis

Altmeppen, K. D., Greck, R., Kössler, T. (2013): Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In: Meier, K., Neuberger, C. (Hrsg.) (2013): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, S.37-53

Altmeppen, K.D., Hanitzsch, T., Löffelholz, M., Quandt, T. (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: Media Perspektiven, Heft 10, S.477-486

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 (04.07.2013) (Hrsg.) (o.V.): Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer, in <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=567>, o.S., Stand: 05.03.2017

Armborst, M. (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten

Arnold, K., Neuberger, C. (2005): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder

Beyer, T. (2005): Das individuelle, spamfreie, aktuelle Nachrichtenportal für den PC. RSS-Feeds im Internet. In: CLB Chemie in Labor und Biotechnik, 56. Jahrgang, Heft 05, o.D., https://www.dr-beyer.de/Publikationen/CLB05_05.pdf, Stand: 19.03.2017, S. 144 - 148

Boelter, D., Zerfaß, A. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien

Bogner, A., Menz, W. (2002): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: Bogner, A. Littig, B., Menz, W. (2002) (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, S. 7-29

Bowman, S. & Willis, C. (2003): We media: How audiences are shaping the future of news and information, in: http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf, Stand: 27.10.2015

Brandt, M. (28.05.2014): Das verdienen Blogger 2014. In: Statista - Das Statistik-Portal (2014) (Hrsg.), <https://de.statista.com/infografik/2306/monatlich-erzielter-gewinn-von-deutschen-themenblogs/>, Stand: 18.03.2017

Deutscher Journalisten-Verband. Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten. (DJV) (Hrsg.) (o.V.) (2015): Berufsbild Journalistin – Journalist, in: <https://www.djv.de/startseite/profil/der-djv/pressebereich-download/downloads.html>, Stand 12.03.2017

Deutscher Werberat (2007) (Hrsg.): Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation, in: <https://www.werberat.de/content/grundregeln-zur-kommerziellen-kommunikation>, Stand: 12.01.2017

Diemand, V. (2006): Gesicht wahren im Web 2.0- Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung. In: Diemand, V., Mangold, M., Weibel, P. (2006) (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, S.58-93

Diemand, V., Mangold, M., Weibel, P. (2006) (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, S.3-21

Dudenredaktion (o. J.): „Beruf“ auf Duden online, <http://www.duden.de/node/659446/revisions/1393410/view>, Stand: 23.02.2016

Dudenredaktion (o. J.): „kommerziell“ auf Duden online, <http://www.duden.de/node/655537/revisions/1634801/view>, Stand: 23.02.2016

EARSandEYES (o.D.): Für welche Zwecke eignet sich aus Ihrer Sicht die Nutzung von Blogs besonders? In: Statista - Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173509/umfrage/zwecke-fuer-die-sich-die-nutzung-von-blogs-besonders-eignet/>, Stand: 29. 01.2017

Engesser, S. (2013) (Hrsg.): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse

Fischer, E. (2007) (Hrsg.): Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus

Gläser, J., Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage

Steingart, G. (o.J.): Zur Person, Gabor Steingart, Handelsblatt, in <http://www.gaborsteingart.com/zur-person/>, Stand 02.12.2016, o.S.

Götzenbrucker, G. (2000): Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeppen, K.D., Bucher, H.J., Löffelholz, M. (2000) (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, S. 49-71

Hoffjann, O. (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, S. 71-125

IfD Allensbach (o.D.): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die einen eigenen Blog oder eine eigene Homepage betreiben, nach Häufigkeit der Beschäftigung damit von 2013 bis 2016 (in Millionen). In: Statista - Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215707/umfrage/internetnutzer-die-einen-eigenen-blog-bzw-eine-eigene-homepage-betreiben/>, Stand: 29.01. 2017

Immerschitt, W. (2010): Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren

Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung

Kamiske, G. F. (2013): Handbuch QM-Methoden: Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen, 2. Auflage

Kleemann, F., Voß, G. G., Rieder, K. (2008): Crowdsourcing und der arbeitende Konsument. Arbeits-und Industriesoziologische Studien, S. 29-44

Kopp, M., Schönhagen, P. (2008): Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, T., Schweiger, W. (Hrsg.) (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession?, S. 79-94

- Leggewie, C. (2006): Rampensäue, bitte zurück zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In: Diemand, V., Mangold, M., Weibel, P. (2006) (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, S.42-58
- Liebold, R., Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: Kühl, S., Strodtholz, P., Tafertshofer, A. (2009) (Hrsg.): Handbuch der Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden, S. 32-56
- Maier, M. (2008): Den Lesern eine Stimme geben. In: Quandt, T., Schweiger, W. (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, S. 243-249
- Malik, M., Scholl, A. (2009): Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, S. 169-196
- Matheson, D. (2004): Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. In: New Media & Society, Jg. 6, Nr. 4, S. 443-486, https://www.researchgate.net/publication/249689483_Weblogs_and_the_Epistemology_of_the_News_Some_Trends_in_Online_Journalism, Stand: 22.03.2017
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage
- Meedia Redaktion (2016): Mediengruppe bestätigt: Wolfgang Büchner wird Chief Content Officer bei Madsack, in: <http://meedia.de/2016/08/10/mediengruppe-bestaetigt-wolfgang-buechner-wird-chief-content-officer-bei-madsack/> vom 10.08.2016, 16:12 Uhr, Stand: 23.02.2017
- Molle, F. (1968): Definitionsfragen in der Berufsforschung. In: Allmendinger, J., Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hrsg.): Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, in: http://doku.iab.de/mittab/1968/1968_03_MittAB_Molle.pdf, Stand: 12.03.2017
- Mothes, C. (2014) (Hrsg.): Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten, Band 7, S. 2-12

- Naab, T., Beekmann, A., Klimmt, C. (2009): Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Medien & Kommunikationswissenschaft. 57. Jg., Heft 3, S. 336-352
- Neuberger, C. (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeyden, K.D., Bucher, H.J., Löfelholz, M. (2000) (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, S. 15-49
- Neuberger, C. (2002): Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (2002) (Hrsg.), M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 50, Heft 01, Seite 102 - 114
- Neuberger, C. (2009a): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, S. 19-105
- Neuberger, C., Kapern, P. (2013): Grundlagen des Journalismus
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: ARD-Werbung SALES&SERVICES (Hrsg.) (2007), Media Perspektiven, Heft 2, S. 96-112
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (2009b): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, S. 295-335
- Novy, L. (2013): Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., Wenzlaff, K. (2013) (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten, S.17-33
- O'Reilly, T. (2009) (Hrsg.): What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software

Oster, J. (2015): Sind Blogger Journalisten? In: FAZ.NET (03.09.2015) (Hrsg.), <http://www.faz.net/-gpf-87ecz>, Stand: 23.02.2017

Pleil, T. (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, K., Neuberger, C. (2005) (Hrsg.): Alte Medien — neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder, S. 242-262

Preger, S. (2004) (Hrsg.): Mangelware Recherche

Prothmann, H. (2013): Warum hyperlokale Blogs so erfolgreich sind. In: Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., Wenzlaff, K. (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten, S. 125-135

Quandt, T. (2005): Journalisten im Netz.

Quandt, T., Schweiger, W. (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession?

Robes, J. (2009): Weblogs. In: Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K. (Hrsg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, 2., aktualisierte Auflage, S.17-24

Sadrozinski, J. (2013): Zwischen Beruf und Berufung. Wie sich das Bild des Journalisten wandelt. In: Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., Wenzlaff, K. (2013) (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten, S. 81-99

Schenk, M., Niemann, J., Briehl, A. (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). In: Universität Hohenheim (Mai 2014) (Hrsg.), https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf, Stand: 26.02.2017

Schmidt, J. (2006): Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie

Schneider, W., Hennig, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z

Schneider, W., Raue, P.J. (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus

Scholl, A., Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie

Schuster, N. (2012): Die Inbound-Marketing-Methode. So werden Sie von potenziellen Kunden im Internet gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten

Schwenk, M. (2011): Die Medienkrise ist auch eine Krise der kommerziellen Blogs. In: Krone, J. (2011) (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus - ausgewählte Netzveröffentlichungen, S. 178-182

Seeber, T. (2008): Weblogs - die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs.

Springer, N., Wolling, J. (2008): Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In: Quandt, T., Schweiger, W. (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, S. 45-60

STERN (2007) (o.V.): STERN MarkenProfile 12 Studie: 340.000 Deutsche bloggen regelmäßig. In: Gruner + Jahr (10. Oktober 2007) (Hrsg.), URL: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/repraesentative-studie-stern-markenprofile-12-340000-deutsche-bloggen-regelmaessig/>, Stand: 26.02.2017

Stocker, A., Tochtermann, K. (2012): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen, 2.Auflage

Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007): Motivations to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers, in: Institut für Informationssysteme und neue Medien an der Ludwig Maximilian Universität München (2007), <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=bled2007>, Stand: 19.03.2017, S. 399-411

Tumblr (o.D.): Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Dezember 2016 (in Millionen). In: Statista - Das Statistik-Portal,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>, Stand: 29.01.2017, o.S.

Wall, M. (2005) (Hrsg.): Blogs of war: Weblogs as news. In: Journalism, Auflage 6, Heft 02, S. 153-172

Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland

Anhang

Anhang A

Online-Journalisten, die folgende Tätigkeiten ausführen (in %) (n=195)	
Auswahl von Texten	89,7
Redigieren von Fremdtexen	78,5
Schreiben/Redigieren eigener journalistischer Beiträge	74,4
technische Bearbeitung von Texten für das Internet und Programmierung der Webausgabe	62,6
elektronische Recherche (zum Beispiel Internet, Datenbanken)	55,4
Nichtelektronische Recherche	54,4
Bearbeitung und Beantwortung von E-mails	51,8
Graphik-/Bildbearbeitung, Layout	41,5
Organisatorische/ verwaltende Tätigkeit	29,2
Betreuung der Internet-Server, Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung	14,9
Marketing	11,8
Endkundenbetreuung/ Hotline-Service	7,2
Vertrieb von Internet-Zugängen	3,6

Tabelle 4: Tätigkeiten der Online-Journalisten von Tageszeitungen (1995) (Mehlen 1999, 101 zitiert in Neuberger 2000, 35)

Fachliche Qualifikationen	Anzahl der Nennungen
Internet-Kenntnisse	9
Publizistische Erfahrung	8
Softwarekenntnisse (vor allem html u. Bildbearbeitung)	6
Medien und Branchenkenntnis	4
Berufserfahrung im Online-Bereich	1
Fachübergreifende Qualifikationen	Anzahl der Nennungen
PC -bzw. Computerkenntnisse	11
allgemein technische Kenntnisse	9
Sprachkenntnisse	6
Projektmanagement	4
(zeitliche) Flexibilität	4
Kreativität, vernetztes Denken	4
Engagement, Offenheit, Zielgruppen-/ Kundenorientierung	3
Begeisterungsfähigkeit	3
Generalistentum, Allrounder, Vielseitigkeit	3
Belastbarkeit	2
Schnelligkeit	2
Lernfähigkeit	2
Teamfähigkeit, Konfliktfähigkeit, Genauigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Verhandlungsgeschick, Informationsverarbeitungskompetenz, Konzentrationsfähigkeit, grafische Grundkenntnisse, Marketing/Vertrieb, wirtschaftliche Kenntnisse, Neugier	je 1

Tabelle 5: Qualifikationserfordernisse für Online-Journalismus (n=29) (Götzenbrucker 2000, 62)

Anhang B

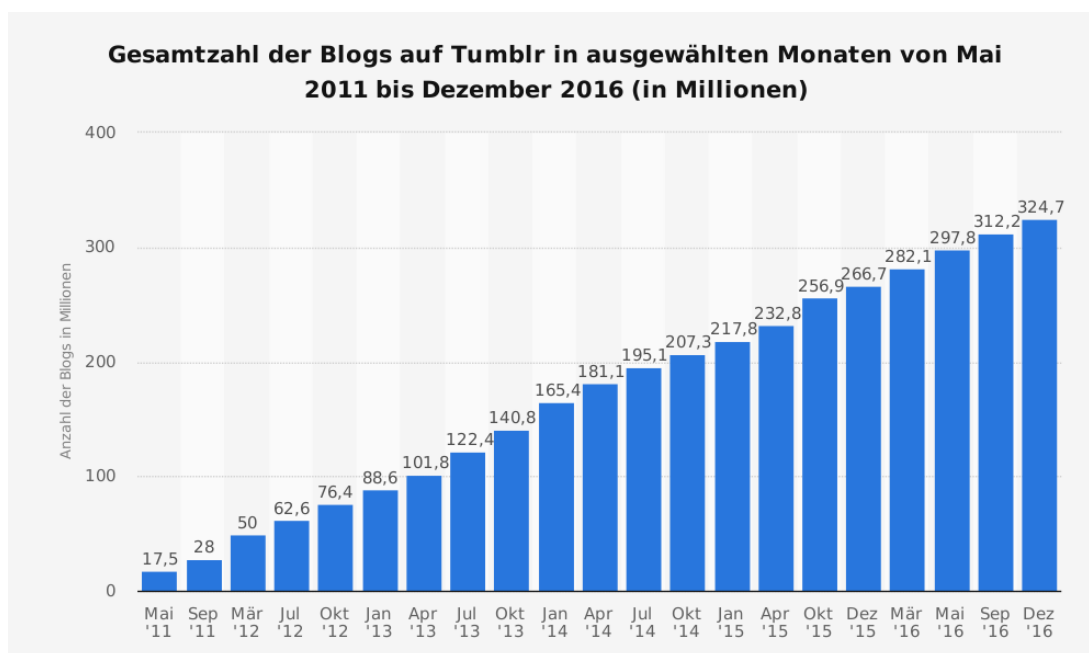


Abbildung 16: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Dezember 2016 (in Millionen) (Tumblr, o. D., aufgeführt in Statista 2017).

Anhang C

Wikipedia	Gesamt	Geschlecht		Alter							Bildung		
		Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	Ab 70 J.	Volks-/Hauptschule	weiterf. Hauptschule	Studium
	74	73	75	95	93	81	77	61	47	32	51	83	88
Videoportale (z.B. YouTube)	60	56	64	91	87	71	62	43	25	13	49	64	70
private Netzwerke u. Communitys	46	46	46	87	80	55	38	21	16	6	36	52	46
Fotosammlungen, Communitys	27	22	30	28	38	37	26	16	17	13	20	27	36
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	8	12	5	14	19	13	4	2	0	3	9	25
Weblogs	16	16	16	18	31	19	17	7	3	5	8	16	29
Twitter	7	6	8	22	10	7	5	3	4	0	4	8	11

Tabelle 8: Nutzung von Web 2.0 Anwendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung 2013; gelegentliche Nutzung in % (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013)²³

²³ Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013:n= 1 389)

Anhang D

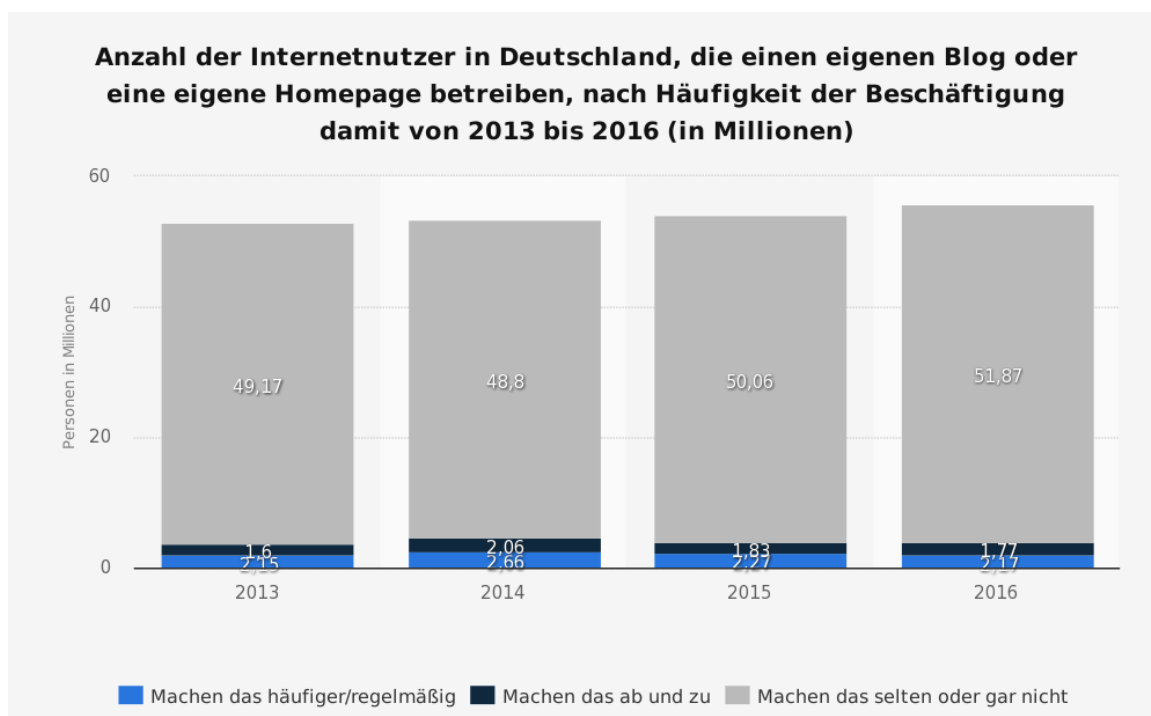


Abbildung 17: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die einen eigenen Blog oder eine eigene Homepage betreiben, nach Häufigkeit der Beschäftigung damit von 2013 bis 2016 (in Millionen) (IfD Allensbach, o. D., aufgeführt in Statista 2017)

Anhang E

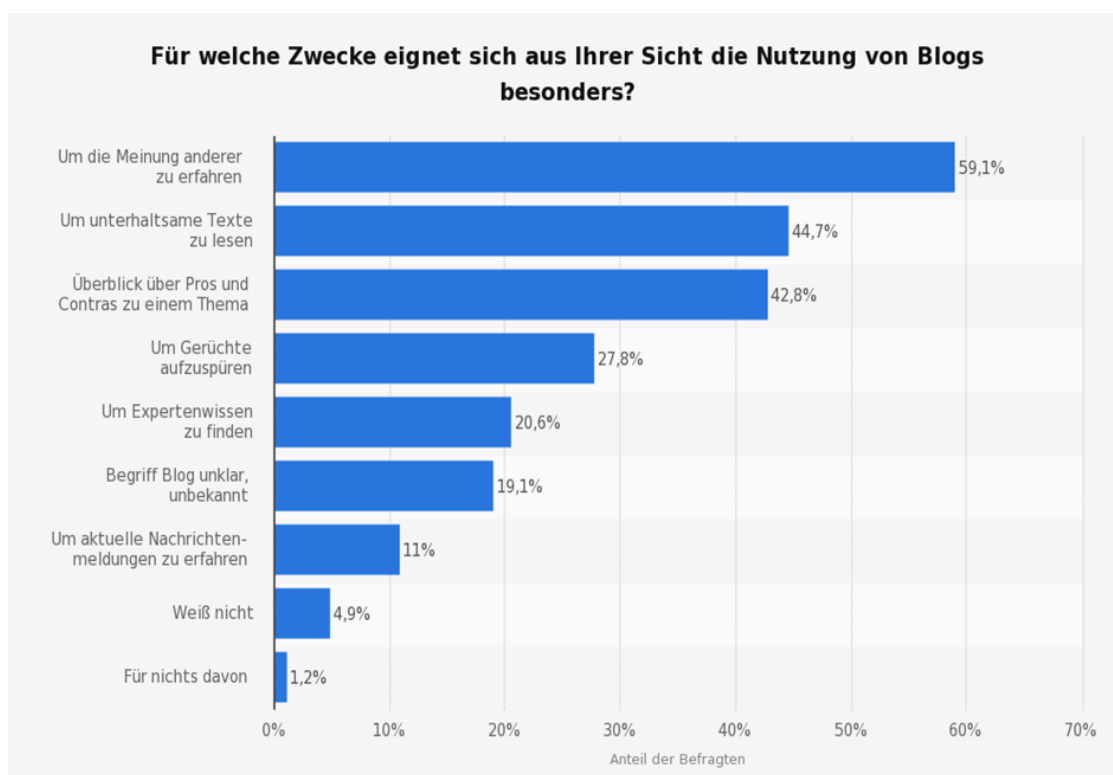


Abbildung 18: Für welche Zwecke eignet sich aus Ihrer Sicht die Nutzung von Blogs besonders? (EARSandEYES, o.D., aufgeführt in Statista 2017)

Anhang F

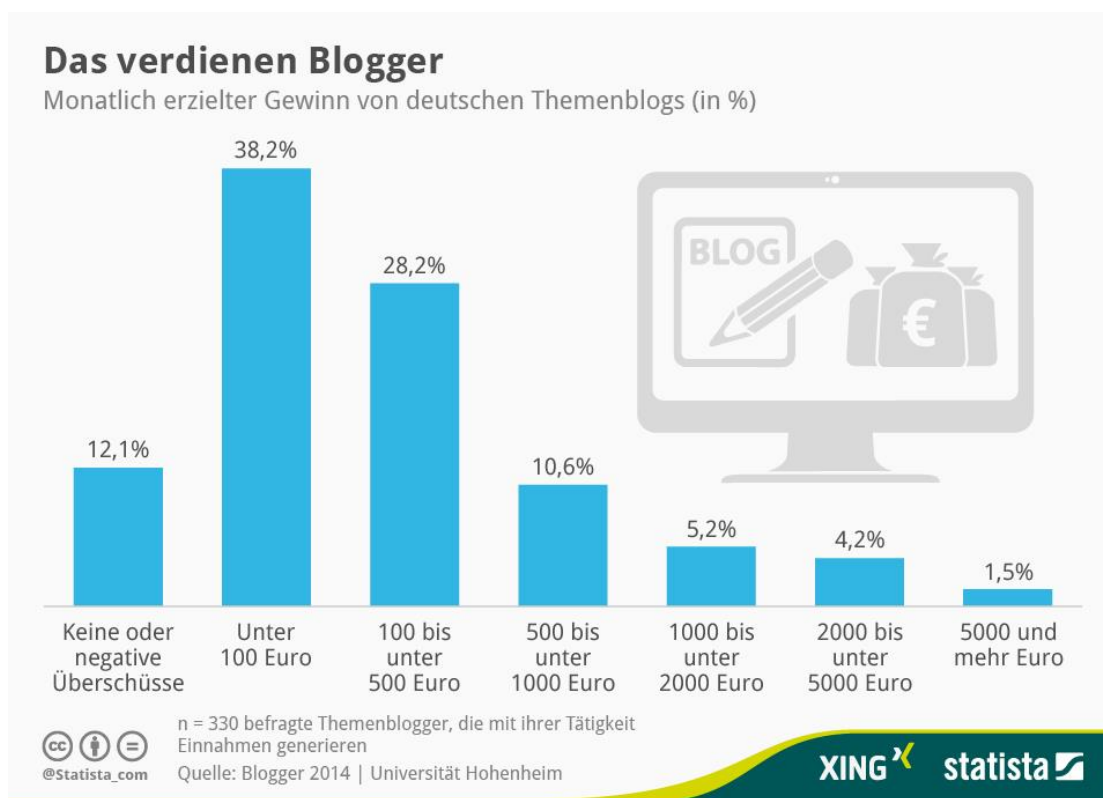


Abbildung 19: Das verdienen Blogger 2014 (Brandt, 28.05.2014 aufgeführt in Statista 2017)

Anhang G

N=4309	Prozent
Zum Spaß	70,8
Weil ich gerne schreibe	62,7
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten	61,7
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	49
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,5
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	33,4
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	33,2
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	27,2
Aus beruflichen Gründen	12,7
Aus anderen Gründen	10,7

Tabelle 6: Motive für das Führen eines Weblogs (Schmidt 2006, 43)

Anhang H

Technische Merkmale	Formale Merkmale	Habituelle Merkmale	Inhaltliche Merkmale
-kaum Basis-Equipment erforderlich -frei verfügbare und benutzerfreundliche Software -Permalinks -Features wie Archiv und Kommentarsystem -RSS	-Datierung und umgekehrt chronologische Anordnung der Einträge	-regelmäßiges und häufiges Update -Verlinkung -Kommentierung	-Persönlichkeit des Autors -stark textbasiert

Tabelle 7: Merkmale von Weblogs (Fischer 2007, 13)

Anhang I

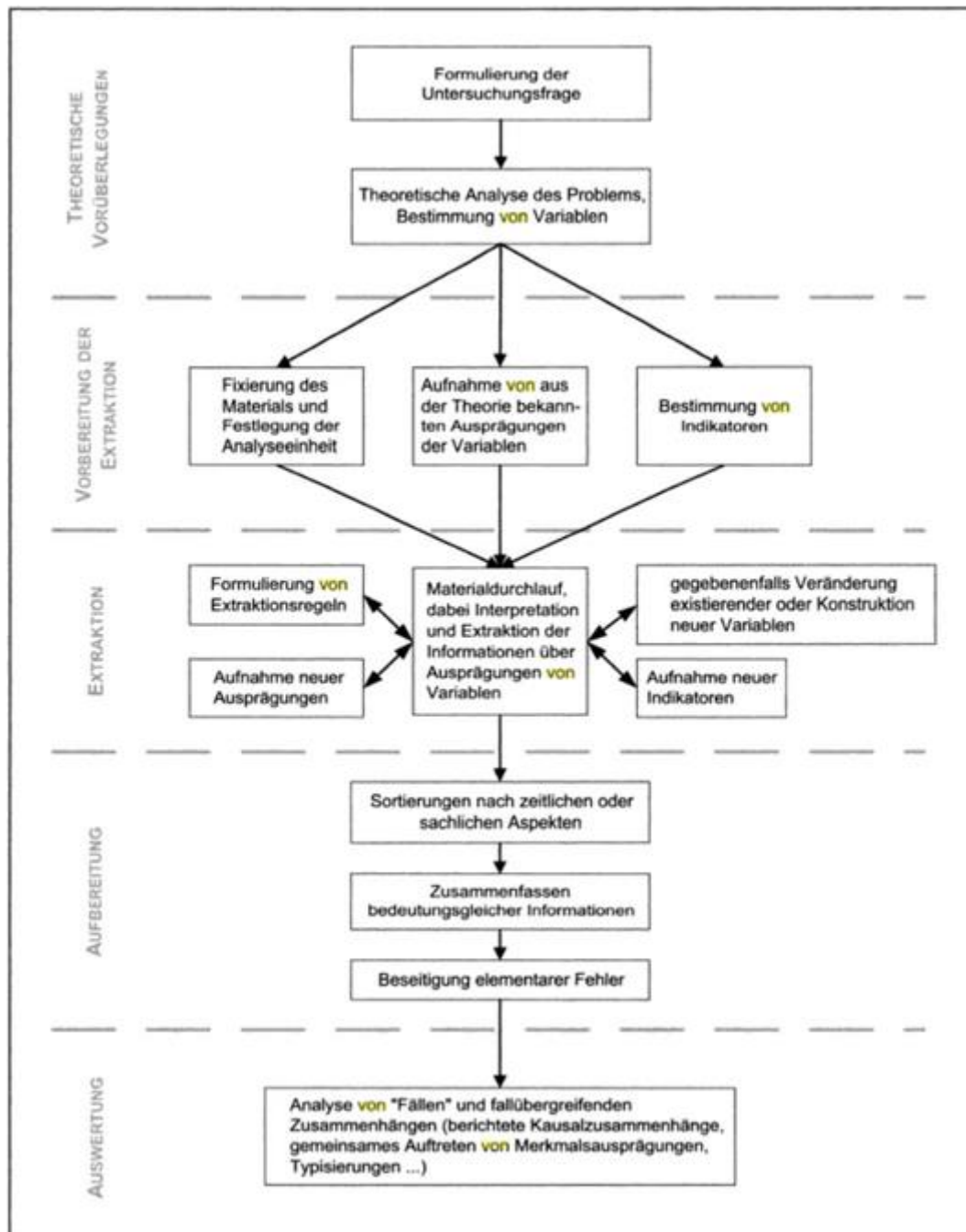


Abbildung 20: Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2010, 106)

Anhang J

Bedingung x – kommerzielle Nutzung

Themenblog (reinkommerziell)				
Code-Ziffer	Experte 1	Experte 2	Experte 5	Experte 7
1.1	Blog langfristig zu etablieren, stetiges Wachstum; Ziel = Geld verdienen; Abwägung zwischen Spaß an der Arbeit und finanziellen Interessen	hartnäckig dabeibleiben, nicht aufgeben und immer optimieren; Mehrwert bieten	Wachstum	
a	schließt von eigenem Interesse auf Zielgruppe	schließt von eigenem Interesse auf Zielgruppe und will Informationen und Tipps liefern	Thema des Weblog erzeugt breite Zielgruppe; zielgruppenspezifisches Handeln	Zielgruppe erkennen; Kenntnis über die Probleme der Zielgruppe → Problemlösung und Hilfestellung
1.2	höhere Reichweite durch neue Besucher; Attraktivität des Weblog öffnet Türen; verschiedene Möglichkeiten für Selbstverwirklichung und Refinanzierung	bestimmte Besucherzahl (1000 Besucher am Tag) bedingt Anfragen und weckt Interesse bei Werbekunden; Reichweite kann durch Spezialisierung und Keyword Recherche (Relevanz) gesteigert werden.	keine Aussage	
a		130.000 Seitenaufrufe im Monat	über 110.000 Seitenaufrufe und über 40.000 Besucher im Monat; trennt passiv und aktive Leserschaft	6.000 Besucher im Monat
b	250.000 Besucher im Monat	Besucher sind es circa 4000-5000 Besucher pro Tag.		Du brauchst gar nicht viele Besucher, du kannst mit dem kleinen Publikum, was du hast, gute Umsätze erwirtschaften, sofort.
c				10.000 Abonnenten
1.3	Unterschiedliche, vertrauenswürdige Einnahmequellen entwickeln sich mit der Zeit; feste Einnahmequelle = Google AdSense, artikelabhängige Einnahmequelle = Affiliate Links	Blog ist erfolgreicher als Web-Shop; Onlineshop wird zu Nebeneinkommen → Blog bringt mehr Einnahmen		Gewinne durch E-Books, kostenpflichtige Mitgliedschaften und eigene Software (zugeschnitten auf Zielgruppe)
a	mit wenig Aufwand stabile Einnahmen generieren		anmelden bei Affiliate Plattformen → auf Produkte verlinken von verschiedenen Händlern → Provision einnehmen	Effektivität abhängig von Reichweite und Nische
b	Google Werbeanzeigen und klassische Werbebanner, mit denen die relevante Zielgruppe erreicht wird.	es gibt klickstarke Bereiche im Artikel; Aufwand von ca. 1 Stunde Arbeit beim Einbau von Anzeigen → riesige Einnahmequelle; ständige Optimierung ist Voraussetzung	baut bei Gelegenheit Inhalte und Artikel von anderen im Blog ein → es resultieren Einnahmen	
c	trennt Inhalte von Werbung und bezahlten Artikeln (werden besonders gekennzeichnet); enger Kontakt zu bestimmten Werbekunden			
d				
e	verkauft eigenes E-Book an; Voraussetzung dafür ist eine große Reichweite und Bekanntheit			Für eigene Produkte reicht ein kleines Publikum, Preise können selbst bestimmt werden, Gewinne können sofort und schnell erwirtschaftet werden.
f	Verdienst über 4.000 Euro, davon 60-70% vom Weblog	Verdienst über 4.000 Euro, davon 60-70% vom Weblog	Verdienst 2.000-3.000 Euro; keine Angabe.	Verdienst über 4.000 Euro, 100% davon vom Weblog. Zahlt sich selber ein Gehalt von 50%
1.4	Erfolgsformel = Regelmäßigkeit, Durchhaltevermögen und tiefgehende Aufarbeitung eines Thema	Erfolgsformel = Leidenschaft, Expertise, Mehrwert und Durchhaltevermögen (am wichtigsten)	Erfolgsformel = Seriosität, Glaubwürdigkeit und Contentqualität; in Texten funktionieren einfache Textlinks besser als Werbung	
a	Vorteil = Popularität	Bei Erfolg gibt es viele Möglichkeiten Geld zu verdienen, dennoch schwerer Einstieg; Großteil der Blogosphäre ist nicht so erfolgreich	Vorteil auf Hersteller- und Händlerseite = mehr Kunden und mehr Reichweite → mehr Einnahmen	Entwicklung vom einfachen Blogger zum Unternehmer; Vorteil = Selbstverwirklichung (freie Entfaltung beim Schreiben), Bekanntheit, Ruhm und Kennzahlen, sowie Mehrwert und Lösungen schaffen für die Zielgruppe
b	Gefahr = etwas aus rein kommerziellen Beweggründen veröffentlichen, Risiko = Rufschädigung → Blogger ist in der Pflicht Verantwortung zu übernehmen für das, was er veröffentlicht	Gefahr = ohne Fachwissen einen Themenblog betreiben und zu viele externe Links; Risiko = Blogger können sich bei bestimmten Dingen nicht frei äußern, Unternehmen gehen rechtlich gegen Aussagen vor	Nachteil = unsicherer Beruf aufgrund der Abhängigkeit von Einnahmequellen wie z.B. Affiliate Links, hängt auch von Reichweite und Größe der Community ab	sieht kein Risiko in externer Verlinkung; Nachteil = Fokus auf Sponsoring und Werbung

Tabelle 8: Auswertungstabelle 1 der Themenblogs (eigene Darstellung)

Anhang K

Bedingung y – journalistische Berufstätigkeit

Themenblog (reinkommerziell)				
Code-Ziffer	Experte 1	Experte 2	Experte 5	Experte 7
2.1	nicht gefragt	nicht gefragt	nicht gefragt	nicht gefragt
a	Texte setzen sich aus Schnittmenge zusammen, Schnittmenge zwischen Interesse des Lesers sowie Interesse des Autoren; eigene Beispiele, eigene Erfahrungen einfließen lassen = einzigartiger Artikel; nützliche Lesetipps; weiterführende Informationen und Beispiele und Ähnliches bieten	informiert Leser über Themen im Haushalt oder Elektroinstallation, die Informationen zu etwas brauchen oder sich Anregungen für die Arbeit im Haushalt holen	möchte einer der Ersten sein, der eine Information veröffentlicht; Experte bietet Hintergrundinformationen, damit der Leser Dinge nachlesen kann	kostenpflichtige Lösungen in Form von Informationen oder technischen Lösungen
b				Blogger → Experte in einem Gebiet → Dienstleister
c	Artikel = Selbsterhaltung → Leserunterhaltung		Unterhaltung im Blog durch Verlinkung auf eigene Videos bei Youtube	Wechsel zwischen Medienformaten: Text und Podcast
d	Layout und Navigation wird angepasst, damit der Leser die richtigen Inhalte findet → Blogger navigiert			Blogger navigiert durch den Blog mit Hilfe von Links; Intention dahinter auf eigene Produkte und Inhalte aufmerksam zu werden; führt durch einen Newsletter die Leser an die Inhalte heran
e			gesellschaftliche Werte spielen bei Blogthema Fitness und Sport keine Rolle; versucht seine Leserschaft zu steuern	Vermeidung von kritischen Themen; Weltbild fließt automatisch in Texte mit ein
f	eigene Meinung + objektives Schreiben (von allen Seiten beleuchten) → Meinungsbild schaffen + eigene Meinung präsentieren	eigene Erfahrung ist entweder spezielle Meinung zu einem Thema oder Meinung vieler anderer → Meinungsbild schaffen + eigene Meinung präsentieren	nennt eigene Meinung oder Tendenz, aber versucht sachlich zu bleiben	Blog hat immer feste Meinung.
g	Selbstreflektion betreiben	Feedback der Leser → Selbstreflektion → Verbesserung des Weblog	Wünsche und Vorschläge werden umgesetzt	Wünsche und Vorschläge (konstruktiver Natur) werden eingearbeitet.
h		Nutzer findet sich durch Klarheit, Reduktion und Verlinkung gut zurecht	Blog ist strukturiert; themenabhängig	Einstieg = Erstorientierung mit Hilfe von einem Emailkurs
i	Leseraustausch in den Kommentaren; liest jeden Kommentar und beobachtet		passiver Beobachter von Diskussionen und Fragen im Blog	Dialog oder Unterhaltung in den Kommentaren; nur aktives Einschreiten bei störenden Personen auf sachlich und nette Art
j	freie Entfaltung beim Schreiben, keine Einschränkung durch Normen oder Dritte; agiert unabhängig auf allen Ebenen	schlechte Erfahrung mit freier Entfaltung gemacht	möchte rein objektive, unabhängige Artikel veröffentlichen und so gesehen werden; Selbstverwirklichung und freie Entfaltung	agiert unabhängig, ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst
k	Mitglied einer aktiven Community		Reichweite = Größe der Community; je größer Reichweite und Community, desto mehr Sicherheit für Erfolg und Hauptberuflichkeit	Mehrwert des Weblog = Community und Menschlichkeit; kostenpflichtige Mitgliedschaft = Art Community zum Weblog

Tabelle 9: Auswertungstabelle 2 der Themenblogs (eigene Darstellung)

Anhang L

Bedingung y – journalistische Berufstätigkeit

Themenblog (reinkommerziell)				
Code-Ziffer	Experte 1	Experte 2	Experte 5	Experte 7
2.2	Zusammenstellung eines Wochenplans aus aktuellen Anlässen und vermerkten Themen; Jahresplan für Aktionen und Events	Recherche → Grundwissen → Struktur → Optimierung; Vereinfachung → Mehrwert		plant die Bloginhalte mehrere Monate im Voraus mit Hilfe eines Redaktionsplans
a	Themenfindung über Twitter, FeedReader, Leserfeedback, andere Blogs; Ideensammlung	Ideensammlung → bestimmtes Thema → Relevanzabfrage über Google Keyword Tool → Artikel	Beobachtung von Newsmeldungen, Trends und Neuerscheinungen; Kontakt mit Herstellern → breites Themenspektrum von Newsmeldungen bis hin zu allgemeinen Themen mit Hintergrundmaterial; bei der Themenfindung spielen monetäre Gründe eine große Rolle	klare und ganze Nischenthemen
b	Artikel oder Blogs über Google, Informationen von Experten; meistens Verwendung ähnlicher Quellen, themenabhängig	Hauptsächlich Internet (Wikipedia) und Fachbücher	Fakten über Herstellerseiten und weitere Informationen aus Blogs und Foren (besonders aus den Leserkomentaren)	Google, Bücher, Magazine, wissenschaftliche Studien und Statistiken
c	Strukturierung → Zwischenüberschriften → ganzen Text schreiben → Veröffentlichung			Prozess: Textanfang schreiben → Informationen aus der Recherche zusammentragen → es folgt eine Inkubationsphase → am Ende alles mit einem frischen Blick zusammenführen → Einpflegen in das System und Terminierung der Veröffentlichung; Struktur des Textes = Überschrift, Einleitung, Zwischenüberschriften → vereinfacht das Schreiben
d	redigiert nur selten, bei unbekannten Themen selbst oder jemand anderes schaut noch einmal drauf			einen Tag nach Schreiben des Textes wird Korrektur gelesen und gegebenenfalls optimiert, möchte in Zukunft das 'Zwei-Augen-Prinzip' anwenden
e	hat eigenen wiedererkennbaren Schreibstil	eigener Schreibstil hat sich herauskristallisiert, durch Schnelligkeit im Schreiben und Effektivität erhöht man Reichweite	dynamischer Schreibstil mit dem Fokus auf Schnelligkeit und technische Aktualisierung	einen Content-Standard und eine Brandvoice; einzigartiger Schreibstil = Weltanschauung → fließt automatisch mit ein
f	gelistet in Blogverzeichnissen, Teilnahme an Kooperationen in Form von z.B. einem Gewinnspiel; Virales Marketing durch regelmäßige und nützliche Texte → es resultiert das Verlinken der Beiträge auf soziale Netzwerke oder in anderen Blogs	Betrieb passender SEO-Plug-Ins; Keywordrecherche; kommentiert auf Plattformen oder in Foren zu einem bestimmten Thema mit Lösungsvorschlag und Link zum eigenen Blogartikel über das Thema	Facebook-Fanpage mit Posting's über die neuesten Inhalte im Blog, Twitter, Google+ und Youtube mit Verlinkung zum Blog	Virales Marketing = Publikum teilt regelmäßig Inhalte; Gastbeiträge bei Influencern oder Kollegen aus der Nische (hebt Alleinstellungsmerkmal hervor und teilt sich das Publikum); bezahlte Facebook Anzeigen und Besuch von Events

Tabelle 10: Auswertungstabelle 3 der Themenblogs (eigene Darstellung)

Anhang M

Bedingung x – kommerzielle Nutzung

Journalismus Blog (mit kommerziellem Interesse)				
Code-ziffer	Experte 3	Experte 4	Experte 6	Experte 8
1.1	Monat zu Monat mehr Besucher und mehr Seitenaufrufe zu haben = Wachstum; Reichweite	kein konkretes Ziel, dennoch den Willen immer ein bisschen besser zu werden und sich damit weiterzuentwickeln	Mehrwert zu bekommen mit eigenen Themen.	Selbstverwirklichung; Aufträge zu bekommen = Geld verdienen
a	Nichts passendes gefunden → eigene Seite = Nischengebiet	enge Zielgruppe; zielgruppenspezifisches Handeln	Interesse wecken bei der Zielgruppe	breites Thema für breite Zielgruppe bevorzugt Frauen; erreicht mehr Männer als Frauen = falsche Wahrnehmung; Vorbild sind Opinionleader
1.2	Ziel: Geld verdienen → Bloggen = Job	15.000-20.000 Leser = gute Reichweite; abhängig von Nische	Layout spielt entscheidende Rolle für Reichweite; höhere Reichweite durch "Sichtbar werden"; Reichweiten nicht vergleichbar mit Journalismus	Höhe der Reichweite bedingt Finanzierung und Berufsstatus; aber die Reichweite ist nicht bei allen Unternehmen ein Kriterium zur Auswahl von Bloggern
a	1,8 Millionen Seitenaufrufe im Monat; formuliert stetiges Wachsen der Seitenaufrufe als Ziel (Verdopplung der Seitenaufrufe); Seitenaufrufe in Abhängigkeit zum Verdienst			paar Hundert, paar Tausend 'page impressions' im Monat → Anfragen von Unternehmen, denen es vorrangig um das Thema geht
b	600.000 Besucher im Monat	20.000 Leser im Monat	am Tag 4.000 Besucher → sieht es positiv	
c		4.000 Emailabonnenten		
1.3	ist der Meinung, dass Werbung nur kurzfristig Erfolg verspricht.	richtige Positionierung = vernünftiges Einkommen bis zu 10.000 Euro	Gewinne durch Verlinkungen, Werbung und Produkttests mit dem Ziel, Bekanntheit; beruflich Bloggen = Vollzeitarbeit	mit wenig Aufwand größtmögliche Wirkung erzielen
a	Finanzierung über Händlerprovisionen bei Kauf über Verlinkung			Abgerechnet wird dann ja quasi per Klick, per Sale oder per Lead.; Effektivität abhängig von Reichweite
b	verdient wird nach der Anzahl der Seitenaufrufe; gibt Preislisten von verschiedenen Werbeanzeigen in unterschiedlichen Größen			
c		verdient mit Kooperationen sein Geld; wird direkt von den jeweiligen Kooperationspartnern angeschrieben	Sponsoring = Tausch von Geld gegen Leistung	Kooperationen entstehen durch aktives Anschreiben der Unternehmen per E-Mail, Budget ist vorgegeben, Link wird in eigenen Artikeln platziert; es resultieren Folgeaufträge in verschiedenen Bereichen; Blog ist Anlaufstelle für viele Anfragen, meist auch sehr künstliche Anfragen → kann diese mit der Zeit nicht mehr ernst nehmen
d			Produkttest = Mehrwert für den Leser; Produkt wird für jemanden anders getestet; Testgeräte werden angefragt; Schnelligkeit ist wichtiges Merkmal, damit die Tests erfolgreich sind	
e		bietet Coaching für Blogger, eigene digitale Produkte und Empfehlungen für Produkte von anderen an (Entlohnung über Provisionsbasis)		
f	Verdienst über 4.000 Euro, davon 60-70% vom Weblog	Verdienst zwischen 2.000 und 3.000 Euro, davon 60% vom Weblog		Verdienst zwischen 1.000 und 2.000 Euro, davon 0-10% vom Weblog.
1.4	Reportings machen den Erfolg von Weblogs messbar; Erfolgsformel = Durchhaltevermögen, Vollzeitarbeit und Schnelligkeit → Profession	Erfolgsformel = Durchhaltevermögen	kommerzieller Erfolg durch Kontaktanfragen z.B. in Gruppen von Facebook	
a	Vorteil = Popularität und Beziehungen zu Unternehmen sowie Bloggern (steigert Mehrwert für den Leser am Ende)	Vorteil = Leser, Reichweite, Mehrwert durch gegenseitige Verlinkungen und weiterführende Informationen, Unternehmen erreichen bestimmte Zielgruppe, die sie in klassischen Medien nicht erreichen		
b	sieht kein Risiko	Nachteil = externe Verlinkungen, wenn man vom Blog wegführt oder diese kaputt sind	Nachteil = externe Verlinkungen auf illegale Seiten	Risiko = fehlende Ausbildung im Bereich Urheberrecht, durch fehlende Kenntnis über rechtliche Grundlagen, macht man sich strafbar

Tabelle 11: Auswertungstabelle 4 der Journalismus Blogs (eigene Darstellung)

Anhang N

Bedingung y – journalistische Berufstätigkeit

Journalismus Blog (mit kommerziellem Interesse)				
Code-ziffer	Experte 3	Experte 4	Experte 6	Experte 8
2.1	übernimmt journalistische Richtlinien in seinem Blog, dazu zählt, dass die Texte kenntnisreich und faktenreich sind, fertiggeschriebene Artikel abgelehnt werden und Werbung als Werbung gekennzeichnet wird	Journalismus wird als Grund für die Liebe am Schreiben gesehen; nutzt das journalistische Handwerk für das Schreiben; verwendet journalistische Strukturen, um Richtigkeit und Objektivität zu gewährleisten (siehe auch 2.2, sucht Belege für eigene Behauptungen); setzt Arbeitsweise von journalistischen Texten mit Blogartikel gleich	Beweggrund für das Bloggen = Möglichkeit journalistisch zu arbeiten und Selbstverwirklichung ohne eine Abhängigkeit zum Arbeitgeber; journalistisches Handwerkszeug = Sachlichkeit mit persönlichen Worten verknüpfen, Objektivität, Präzision, Genauigkeit, Einfühlungsvermögen, richtige Ausdrucksweise und Fokussierung auf wesentliche Inhalte; sieht den journalistischen Beruf (Beherrschung des Handwerks; 'echter' Presseausweis) als Türöffner	schätzt die Unabhängigkeit und Autonomie beim Bloggen im Vergleich zum journalistischen Beruf; sieht Honorargrundlage beim Journalismus als Unterschied zum Weblog
a			Vermittlung von sachlichen Informationen; Mehrwert für Blogger und Leser, weil Informationen vermittelt werden und der Leser auf dem Verteiler bleibt; für eine Veröffentlichung reichen wenig Informationen	gute Hintergrundinformationen = weiterführendes Material zusätzlich zum Artikel
b		sieht sich als Dienstleister; Dienstleistung = bloggen für andere; Dienstleistungsangebot = Schreib - und Blogcoaching → Weblogfinanzierung → mehr Zeitersparnis, lukrative Alternativen	Durchschnittsblogger = Produkttester oder Texter von selbst gewählten Themen	
c	Leser soll gut unterhalten werden		Nutzer soll Spaß am Blog, Spaß am Lesen der Artikel haben; Humor spielt wichtige Rolle → Unterhaltung	Spaß am eigenen Thema → Begeisterung beim Leser
d		einfaches Menü; Fokus auf Navigation und Aussehen → Usability steht im Mittelpunkt		
e	Kontrolle im Blog durch schnelles Eingreifen bei falschen Aussagen; Beschimpfungen etc.; Maßnahme: Löschen oder Beobachten → langfristig wird der Zugang zur Community verwehrt	Blog muss mit Moralvorstellungen vereinbar sein	hält sich an Normen innerhalb des Weblog	ist sich einer Verantwortung gegenüber dem Publikum bewusst → Blogger steht in der Pflicht sich selbst kritisch zu hinterfragen und sich weiterzubilden; verzichtet auf Zwang und Manipulation
f	Meinung der Mehrheit der Leser wird z.B. durch Umfragen erfragt → Mehrheitsmeinung	schreibt meinungsbetont, nicht journalistisch; Selbstverwirklichung (Leben hat mehr Bedeutung) durch Meinungsäußerung beim Bloggen	Leser soll Meinung des Bloggers kennen und dann selbst entscheiden, ob er sie übernimmt; eigene Meinung steht im Vordergrund, wenn sie nicht der Mehrheitsmeinung entspricht.	persönliche Meinung = persönliche Empfehlung, die der Leser annehmen soll und verbreiten soll
g	Themenwünsche der Leser werden diskutiert und falls sie zum Blog passen, umgesetzt.	Beobachtung der Leser mit Hilfe von Kommentaren → Abbild der Leserinteressen	Wünsche und Vorschläge werden eingearbeitet	
h	bemüht sich um eine optisch interessante aber intuitive Bedienung; hat eine Hilfsrubrik, wo er den Leser integriert	Orientierung durch Verlinkung	Weblog soll für den Leser übersichtlich sein; schafft durch Verlinkung Mehrwert, Orientierung und Integration	
i	moderiert den Austausch und die Fragen im Blog; schnell informative Antworten auf Fragen; Eingreifen bei falschen Aussagen; Beschimpfungen etc.; Maßnahme: Löschen oder Beobachten → langfristig wird der Zugang zur Community verwehrt	Antworten auf Kommentare; Eingehen auf Fragen → Beziehung zum Leser aufbauen und stärken		
j	unabhängige Veröffentlichung von Inhalten	freie Entfaltung im Blog; bei der Themenwahl Orientierung an den Lesern; Verpflichtung zu Mehrwert	Blogger steht für eine große Unabhängigkeit und Eigenständigkeit → nicht abhängig von einer höheren Instanz (zieht Vergleich zum Journalismus); freie Entfaltung unter der Einschränkung, dass der Weblog gesetzeskonform ist.	Tabuthemen werden vermieden
k	Vertrauen der Leser schafft Community; Community = Vernetzung, Gemeinschaft und Unterstützung	Community = gegenseitige Unterstützung und Bekanntheitssteigerung	Mitglied einer Community = man kennt sich untereinander; eine feste Community wiegt mehr als die Reichweite durch Verlinkungen	

Tabelle 12: Auswertungstabelle 5 der Journalismus Blogs (eigene Darstellung)

Anhang O

Bedingung y – journalistische Berufstätigkeit

Journalismus Blog (mit kommerziellem Interesse)				
Code-ziffer	Experte 3	Experte 4	Experte 6	Experte 8
2.2	1) Themenauswahl, 2) interessante Nachricht zum Thema finden, 3) Recherche unter dem Kriterium der Richtigkeit und Glaubwürdigkeit, 4) Schreiben, 5) Korrekturlesen, 6) Veröffentlichung	stellt erst Behauptung auf → sucht Beleg dazu; 1) Korrektur lesen 2) Kürzen 3) Faktencheck; setzt Arbeitsweise von journalistischen Texten mit Blogartikel gleich → Überprüfung von Texten nach dem Kriterium der Wahrheit und Richtigkeit	1) Themenfindung, 2) Recherche, 3) Verfassen, 4) Veröffentlichung + Einpflegen in die Webseite + SEO-Maßnahmen	Themenauswahl → Text verfassen → Bildersuche → Optimierung (z.B. Keywords optimieren) → Suchabfragen machen + Kommunikation mit Partnern
a	tägliche spezielle Themen aus dem Bereich Geräte und Software	Nischenthemen, die den Autor selbst interessieren und unterhalten; Intention Meinung äußern zu einem Thema in der Nische	Nischenthema + zielgruppenrelevant	heterogenes Themenfeld; nutzt das Thema für weitere Artikel
b	Recherche unterliegt zwei Bedingungen: Richtigkeit und Glaubwürdigkeit	Statistikportale, Google, englischsprachige Blogs und Zitate	Rücksprache mit Experten halten, Internetrecherche über Google oder AlltheWeb, Pressestellen und Foren sowie Usermeinungen	Personen, Bücher, Internetrecherche über Blogs, Magazinseiten oder sonstige Seiten
c		Strukturierung in Form von Headline, Hauptteil, Intro und Outro; betont die Wichtigkeit der Headline	Strukturierung in Form von Einleitung, Haupttext und Fazit; hat gewissen Schreibstil, der sich von anderen abhebt → Alleinstellungsmerkmal	keine Aussage zur Struktur der Texte
d	jeder Text geht durch die Korrektur des Blogbetreibers	Einen Tag nach Schreiben des Textes wird Korrektur gelesen; übernimmt diesen Prozess aus dem Journalistischen	als Journalist wird der Text immer von der Redaktion redigiert und überprüft, als Blogger ist es freier	
e	eigener Schreibstil: informativ und freundlich	eigener Schreibstil = Einbringen der eigenen Persönlichkeit oder Meinung; Texte nicht nur sachlich, sondern auch interessant gestalten	einzigartiger Schreibstil, den andere nicht haben; Aussehen des Blogs spielt wichtige Rolle	schätzt die einfache technische Umsetzung
f	Weiterempfehlung von Freunden, Verwandten und Bekannten = Schneeballeffekt = Mund-zu-Mund-Propaganda	Gastbeiträge schreiben in großen, bekannten Blogs und Social Media Aktivitäten wie Facebook	Facebook mit über den Tag verteilten, vorgefertigten, terminierten Veröffentlichungen; Eigenmarketing z.B. mit Akkreditierung auf Messen oder Presseveranstaltungen	Keywordrecherche; über Facebook Fanpage Gewinnspiele oder eigene Anzeigen schalten; Listing in Blogverzeichnissen

Tabelle 13: Auswertungstabelle 6 der Journalismus Blogs (eigene Darstellung)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Hildesheim,

(Laura Hachmeister)